

Институт управления бизнес – процессами и экономики
Кафедра: «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой _____ Филимоненко И.В.
« » 20 ____ г.

38.04.02.06 «Маркетинг»

Рецензент

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы управления конкурентоспособностью автотранспортного предприятия.....	5
1.1 Конкурентоспособность автотранспортных услуг.....	5
1.2 Методы оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг.....	14
1.3 Факторы повышения конкурентоспособности автотранспортного предприятия.....	24
2 Формирование механизмов повышения конкурентоспособности грузового автотранспортного предприятия.....	31
2.1 Состояние и основные проблемы функционирования транспортного комплекса.....	31
2.2 Обзор методических подходов к оценке конкурентоспособности автотранспортных предприятий.....	49
2.3 Тенденции развития рынка грузовых автотранспортных услуг и основные направления повышения конкурентоспособности.....	71
3 Методическое обоснование оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг.....	86
3.1 Разработка методики оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг.....	86
3.2 Методы по сокращению затрат на перевозку грузов.....	106
Заключение.....	114
Список использованных источников.....	115
Приложение.....	121

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Транспортная сфера является одной из стратегически значимых отраслей, связывающей воедино не только экономическое пространство страны, но, и во многом определяя социальную стабильность в обществе и качество жизни населения.

Сложившиеся в данной сфере за последние десятилетия системные проблемы (качество управления, износ основных фондов, неразвитая и не отвечающая современным потребностям экономики транспортная инфраструктура), которые и сегодня не решаются в полном объеме, на фоне прогнозируемого возрастания спроса на транспортные услуги грозят отечественным транспортным предприятиям не только потерей конкурентоспособности на мировых рынках, что в условиях глобализации представляет серьёзную угрозу, но и снижением конкурентоспособности субъектов отечественного рынка транспортных услуг, что напрямую связано с удовлетворением транспортных потребностей общества и экономики.

Другими словами, в современных условиях уровень развития транспортной сферы относится к одним из важнейших факторов конкурентоспособности национальных экономик.

Данные моменты определяют актуальность проблемы повышения конкурентоспособности российских предприятий, осуществляющих деятельность на рынке транспортных услуг.

В настоящее время основой функционирования и развития рынка транспортных услуг является конкуренция независимых негосударственных транспортных предприятий и организаций. В силу того, что конкуренция в данной сфере действительно высока, транспортным компаниям приходится изобретать все новые и новые способы завоевания рынка и создания дополнительных конкурентных преимуществ.

Все вышесказанное позволяет говорить об актуальности и практической значимости проблемы повышения конкурентоспособности предприятий на

рынке транспортных услуг. Теоретическая, методологическая и практическая значимость данных проблем, многоаспектность и недостаточная степень их разработанности и обусловили выбор темы диссертационного исследования, определила его цель и задачи.

Тема магистерской диссертации: Методы повышения конкурентоспособности российских транспортных предприятий.

Целью диссертационного исследования: является развитие теоретических и методических положений оценки конкурентоспособности автотранспортных предприятий.

Для достижения намеченной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- уточнение понятия «конкурентоспособности» по отношению к автотранспортному предприятию;
- выявление и группировка основных факторов повышения конкурентоспособности автотранспортного предприятия с позиций конкурентоспособности транспортной услуги;
- исследование методов оценки конкурентоспособности и выбор показателей оценки по отношению к отрасли автомобильного транспорта;
- изучено состояние и основные проблемы функционирования транспортного комплекса;
- выявлены специфические особенности обеспечения конкурентоспособности на рынке транспортных услуг;
- сформирована концепция решения выявленных проблем и выявление путей обеспечения конкурентоспособности автотранспортных услуг;
- предложена методика оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг.

Объектом МД послужили грузовые автотранспортные предприятия.

Предметом МД являются факторы и методы оценки определения и повышения конкурентоспособности грузового автотранспортного предприятия.

1 Теоретические основы управления конкурентоспособностью автотранспортного предприятия

1.1 Конкурентоспособность автотранспортных услуг

Основой рыночных отношений на автомобильном транспорте является конкуренция автотранспортных предприятий как производителей транспортной продукции за рынок сбыта своей продукции, то есть перевозки грузов и услуги, с целью получения высоких финансовых результатов (доходов, прибыли).

Стремительный переход экономики страны к рынку переориентировал научные исследования на такие рыночные категории как «конкуренция» и «конкурентоспособность».

На сегодняшний день в экономической литературе можно найти множество определений конкурентоспособности.

Многообразие определений понятия «конкурентоспособность» связано с особенностями постановки задачи и цели исследования, что приводит к необходимости акцентировать свое внимание на том или ином аспекте конкурентоспособности, но не принимается в расчет последующими исследователями или с выбором предмета исследования (товар, услуга), субъекта конкуренции (предприятие, отрасль, регион, национальная экономика, государство), объекта конкуренции (спрос, рынок, факторы производства), масштаба деятельности (товарные рынки, отраслевые рынки, региональные рынки, межрегиональные рынки, мировые рынки) [4].

Сам термин «конкуренция» происходит от латинского слова «concurrere» - «сталкиваться» и определяется как форма взаимного столкновения интересов всех субъектов рыночного хозяйства.

В самом общем смысле под конкурентоспособностью понимается способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей.

С.И. Ожегов в «Толковом словаре русского языка» термин конкурентоспособность трактует, как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам [7].

Конкурентоспособность — также определяют как свойство субъекта, указывающее на его способность выдерживать конкуренцию с себе подобными, на его способность совершать конкурентные действия и др. [6].

Р. А. Фатхутдинов дает следующее определение конкурентоспособности — это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. Автор подчеркивает, что товар или услуга являются конкурентоспособными или неконкурентоспособными на конкретном рынке [5].

Но так как в магистерской диссертации рассматривается конкурентоспособность предприятий, то будем только рассматривать понятие «конкурентоспособность предприятия».

Исследование конкурентоспособности предприятий, предлагаемое в экономической литературе авторами А. Вороновым, А. Дементьевой, И. Максимовым, М. Мельниковой, А. Семененко, С. Цветковой и др., позволило нам прийти к выводу о том, что чаще всего понятие «конкурентоспособность предприятия» сводят к «...способности предприятия производить конкурентоспособный товар».

В настоящее время в научной литературе нет единого подхода к определению конкурентоспособности предприятия и к трактовке сущности этого понятия.

Осложняет изучение конкурентоспособности предприятия тот факт, что по своей сути конкурентоспособность — понятие относительное: конкурентоспособность зависит от состояния конкретного рынка, временного периода и от уровня развития экономики страны.

В настоящее время существует более 30-ти определений понятия конкурентоспособности компании.

Фасхиевым Х.А. в журнале «Маркетинг в России и за рубежом» предложена следующая классификация определений данного понятия:

- определения, базирующиеся на внутренней и внешней деятельности фирмы;
- определения, базирующиеся на товарной составляющей конкурентоспособности;
- определения, сочетающие товар и производственную деятельность субъекта [4].

В таблице 1 представлены некоторые трактовки понятия «конкурентоспособность предприятия».

Таблица 1 – Трактовка понятия «конкурентоспособность предприятия»

Автор	Определение
<i>1. Определения, базирующиеся на внутренней и внешней деятельности фирмы</i>	
1. Баринов В. [1]	Конкурентоспособность объектов складывается из конкурентоспособности его элементов и их организованности для достижения цели
2. Блинов А.О., Захаров В.Я. [2]	Под конкурентоспособностью предприятия мы понимаем способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей
3. Захаров А.Н. [3]	Конкурентоспособность организации – обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования
4. Калашникова Л.М. [4]	Конкурентоспособность предприятия – комплексное понятие, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы
5. Селезнев А. [7]	Конкурентоспособность – это обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику
6. Конно Т. [7]	Конкурентоспособность предприятия – совокупность характеристик, включающих захваченную предприятием долю рынка, способность предприятия к производству, сбыту и развитию, способность высшего звена руководства к реализации поставленной цели
7. Куприянова Т. [5]	Борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса, ведущаяся фирмой на доступных ей сегментах
8. Маракулин М.В. [6]	Конкурентоспособность компании – способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде (лучше с положительной динамикой)

Продолжение таблицы 1

Автор	Определения
9. Фигурнов Э.Б., Донец Ю.Ю. [16]	Конкурентоспособность предприятия – эффективность использования его производственного потенциала (способность наращивать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента)
10. Старовойтов М.К., Фомин Б.Ф. [18]	Конкурентоспособность – «уровень предприятия» – является общей мерой интереса и доверия к услугам предприятия на фондовом, финансовом и трудовом рынках. В числе главных определяющих факторов этой меры выступают стоимость предприятия, техническая оснащенность рабочих мест, реализуемая концепция управления, управленческие технологии, организационная система, человеческий капитал, стратегический маркетинг, техническая, инвестиционная и инновационная политики
11. Яшин Н.С. [16]	Конкурентоспособность предприятия – это возможность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции
12. Петров В. [18]	Конкурентоспособность – это внутреннее свойство субъекта рыночных отношений, выявляемое в процессе конкуренции и позволяющее занять свою нишу в рыночном хозяйстве капиталистического типа для расширения воспроизводства, что предполагает покрытие всех издержек производства и получение прибыли от легальной хозяйственной деятельности
13. Светульников С.Г. [16]	Конкурентоспособность – это свойство объекта, имеющего определенную долю соответствующего рынка, которое характеризует степень соответствия техникофункциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов
14. Завьялов П.С. [17]	Конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка
15. Емельянова С.В. [25]	Конкурентоспособность производителя – это его потенциальная или реализованная способность обеспечить вовлечение в хозяйственный оборот собственных или привлеченных активов, могущих стать конкурентными преимуществами
16. Дементьева А.В. [26]	Конкурентоспособность предприятия – это способность использовать свои сильные стороны и концентрировать свои усилия в той области производства товаров или услуг, где она может занять лидирующие позиции на внутреннем и внешнем рынках
<i>2. Определения, базирующиеся на товарной составляющей конкурентоспособности</i>	
17. Миронов М.Г. [14]	Конкурентоспособность предприятия – способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише
18. Фатхутдинов Р.А. [23]	Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке
19. Фатхутдинов Р.А. [23]	Конкурентоспособность организации – это ее способность производить конкурентоспособный товар или услугу
20. М. Эрлих и Дж. Хайн [22]	Конкурентоспособность – способность страны или фирмы продавать свои товары

Окончание таблицы 1

Автор	Определение
21. European management forum [9]	Конкурентоспособность фирмы – это реальная и потенциальная способность компаний, а также имеющиеся у них для этого возможности проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителя, чем товары конкурента
22. Васильева З.А. [12]	Конкурентоспособность предприятий (для потребителей) – способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров
23. Дулисова И.Л. [14]	Свойство объекта, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, или конкурентоспособность – это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами в условиях конкретного рынка
24. Рове М. [13]	Конкурентоспособность – это способность страны или фирмы продавать свои товары
25. Зулкарнаев И.У., Ильясова Л.Р. [18]	Интегральная конкурентоспособность предприятия по отношению к другим предприятиям – это его способность занимать определенную долю рынка продукции и способность увеличивать/уменьшать данную долю
<i>3. Определения, сочетающие товар и производственную деятельность субъекта</i>	
26. Донцова Л.В. [13]	Способность предприятия противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуги) как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности
27. Рубин Ю.Б. Шустов В.В. [15]	Реальная и потенциальная способность компании, а также имеющиеся у них для этого возможности проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов
28. Сергеев И.В. [13]	Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал
29. Фасхиев Х.А. [19]	Под конкурентоспособностью предприятия подразумевается как реальная, так и потенциальная способность компании разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать в конкретных сегментах рынка конкурентоспособные изделия, то есть товары, превосходящие по качественно-ценовым параметрам аналоги и пользующиеся более приоритетным спросом у потребителей
30. Ермолов М.О. [17]	Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, отражающая отличие процесса развития данного производителя от производителя конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности
31. Мазилкина Е.И., Паничкина Т.Г. [23]	Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, отражающая степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей, а также возможности и динамику приспособления организации к условиям рыночной конкуренции

Приведенные в таблице 1 определения позволяют сделать вывод, что в основе конкурентоспособности продукции лежит соотношение ее качества и цены, отвечающее требованиям рынка продукция является конкурентоспособной, если ее качественные и ценовые характеристики удовлетворяют потребителя.

По результатам проведенного исследования [44] следующие выводы:

- большинство авторов не рассматривают понятие «конкурентоспособности предприятия» с точки зрения занимаемой доли рынка и конкурентоспособности продукции, выпускаемой предприятием. Такой подход является не совсем точным с точки зрения экономической сущности;

- конкурентоспособность предприятия характеризует величину и эффективность использования всех ресурсов предприятия;

- конкурентоспособность предприятия является динамичным показателем, изменения которого зависят как от внешних, так и от внутренних факторов;

- конкурентоспособность предприятия является показателем относительным. Базой для сравнения являются аналогичные показатели конкурентоспособности предприятий конкурентов либо идеальных (эталонных) предприятий;

- конкурентоспособность продукции и предприятия являются взаимосвязанными понятиями. Тем не менее, предприятие является опосредованным носителем свойства конкурентоспособности через свои товары и услуги. Однако конкурентоспособность предприятия определяется характеристиками, отличными от используемых при определении конкурентоспособности товара;

- конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами на данном рынке;

- конкурентоспособность предприятия – это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке;

– конкурентоспособность предприятия показывает уровень развития данной фирмы в сравнении с уровнем развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности;

– конкурентоспособность предприятия характеризует величину привлекательности данного предприятия для инвестора;

– на конкурентоспособность предприятия оказывает влияние социальная среда;

– на конкурентоспособность предприятия оказывает влияние экологическая среда.

Конкурентоспособность организации - это относительная характеристика, которая выражает степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей.

Конкурентоспособность организации характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции. Конкурентоспособность организации зависит от ряда факторов таких, как емкость рынка (количество ежегодных продаж), легкий доступ на рынок, вид производимого товара, однородность рынка, конкурентные позиции предприятий уже работающих на этом рынке, возможность использования технических новшеств.

Уточняя теоретические понятия, отнесём конкуренцию к особому виду честного экономического соперничества, когда при равных шансах у каждой из сторон верх одерживает более способная и предприимчивая, реализовавшая больше продукции и услуг, завоевавшая значительную долю рынка.

Конкуренция в условиях динамичной экономики является эффективной конкуренцией, стимулируемой стремлением к получению сверхприбыли и качества самой продукции и услуги.

Как показывает анализ, в связи со сложностью и многоаспектностью категории «конкурентоспособность предприятия» в настоящее время отсутствует общепринятое определение данного понятия. В научной

литературе нередко встречается точка зрения авторов, согласно которой конкурентоспособность товара является главной, определяющей компонентой конкурентоспособности предприятия [15].

На мой взгляд, данный подход не совсем верный. Даже наличие у предприятия суперуникального товара не гарантирует ему успеха на целевом рынке. Более обоснованной трактовкой является та, согласно которой конкурентоспособность товара (услуги) оказывает существенное влияние на конкурентоспособность предприятия, но это влияние не всегда является главенствующим. Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия соотносятся между собой как часть и целое [19].

Большая группа авторов считают, что конкурентоспособность предприятия проявляется в способности обеспечивать прибыль [64].

Эффективность понимается как достижение конечных целей деятельности предприятия.

Наиболее полным, на наш взгляд, является определение, данное Х.А. Фасхиевым: «Конкурентоспособность предприятия – это оцененное субъектами внешней среды его превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в данный момент, достигнутое без ущерба окружающим, определяемое конкурентоспособностью его конкретных товаров и уровнем конкурентного потенциала, характеризующего способность в настоящем и будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары (услуги), превосходящие по критерию цена/качество аналоги» [17].

Что же касается, конкуренции автотранспортных услуг – это соперничество между хозяйствующими субъектами автомобильного транспорта, определяемое текущей стадией своего жизненного цикла и прогностическим анализом, намечающего пути её дальнейшего развития.

Понятие и представление о конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта сводится к отличию определённых свойств предоставляемых услуг одного хозяйствующего субъекта автомобильного транспорта по сравнению с другим. Конкурентоспособность рассматривается

как относительная оценка преимущества автотранспортных услуг, которая позволяет с большей эффективностью удовлетворять потребности потребителей [14].

Конкурентоспособность выявляет преимущества уровня качества автотранспортных услуг перед аналогичными конкурентами. Конкурентоспособность характеризует способность противостоять другим услугам этого же назначения на определённом сегменте рынка автотранспортных услуг [16]. Таким образом, можно сделать вывод, что конкуренция на рынке автотранспортных услуг способствует предоставлять конкурентоспособные услуги. Она определяется качественными и стоимостными значениями предоставляемых автотранспортных услуг, которые всесторонне «оцениваются» потребителями по значимости, удовлетворённости, расходами [14].

Под конкурентоспособностью автотранспортного предприятия следует понимать его способность организовывать и осуществлять услуги, которые по своему качеству, стоимости и другим характеристикам являются более привлекательными для потребителя, чем перевозки и услуги, предлагаемые конкурентами. При определении автотранспортным предприятием конкурентных преимуществ необходимо ориентироваться на запросы потребителей и убеждаться, что эти преимущества положительно оцениваются ими [14].

На основе анализа существующих трактовок предлагается уточненное определение, которое является основой для последующей разработки технологии управления конкурентоспособностью предприятия сферы автотранспортных услуг: «конкурентоспособности предприятия — это его возможность занять большую часть рынка, благодаря значимым показателям, которые превосходят показатели конкурентов и подкреплены предпочтениями потребителей, при обеспечении необходимого уровня рентабельности предприятия», отличающееся от существующих определений тем, что

ориентирует на расширение доли рынка грузоперевозок, занимаемой предприятием».

Выделим определяющие признаки конкуренции услуг автомобильного транспорта:

- наличие конкурентных преимуществ услуг автомобильного транспорта посредством рыночного сопоставления в развитии конкуренции;
- категориальный характер, т.е. совокупность конкурентов разных категорий: индивидуальных, предприятий, отраслевых, межотраслевых (национальных);
- сочетание многообразия и открытости конкурентных услуг автомобильного транспорта в условиях насыщенного и дифференцированного рынка;
- преобладание взаимной выгоды субъектов автомобильного транспорта, предоставляющих автотранспортные услуги, с частью внешнего окружения, и наличия у них абсолютного и относительного делового суверенитета;
- превращение соперничества между конкурирующими субъектами автомобильного транспорта в одну из двух противоположных, но дополняющих друг друга тенденций развития: конкуренции и интеграции [18].

1.2 Методы оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг

Проблема управления конкурентоспособностью организации, в первую очередь со стороны хозяйствующего субъекта, а также со стороны государства, во многом заключается в отсутствии адекватного метода анализа положения предприятия относительно конкурентов, результаты которого могли бы стать обоснованием качественных управленческих решение.

Объективная оценка конкурентоспособности предприятия позволяет решить следующие важные задачи: определить реальное положение на определенном рынке; разработать стратегические и тактические мероприятия

объективного управления; выбрать партнеров; привлечь необходимые инвестиции; составить программы выхода предприятия на новые рынки сбыта.

Однако это возможно только при наличии подходящих объективных методик оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

Проблема оценки конкурентоспособности предприятия является сложной комплексной, так как при ее определении необходимо учитывать множество самых разнообразных факторов.

В настоящее время, несмотря на актуальность данной проблемы, методологию проведения оценки конкурентоспособности предприятия нельзя назвать достаточно разработанной.

Сложность и неоднозначность определения данной категории и обуславливает многообразие подходов к ее оценке.

В таблице 2 представлена классификация основных методов оценки конкурентоспособности предприятий.

Таблица 2 – Классификация методов оценки конкурентоспособности [67]

№ п/п	Группы методов оценки конкурентоспособности	Методы анализа конкурентоспособности предприятия	
1. Вид получаемых данных об уровне конкурентоспособности			
1.1	Количественные	Экономико-математические Статистические Рейтинговые Бухгалтерские Комплексные Методы, основанные на теории эффективной конкуренции	
1.2	Качественные	Матричные Графические Оценка с позиции сравнительных преимуществ Оценка с позиции теории равновесия Метод на основе анализа ключевых факторов успеха	
1.3	Описательные	Факторная модель Портера Бенчмаркинг LOTS-анализ PIMS-анализ GAP-анализ	
1.4	Смешанные	Функционально-стоимостной анализ Модель И. Ансоффа «товар-рынок» Использование карты позиционирования	
2. Источник получения информации			
2.1Традиционные	2.2. Экспертные	2.3.Органолептические	2.4Социологические
3. Способ получения информации			
3.1Измерительный	3.2 Регистрационный	3.3 Расчетный	3.4 Экспериментальный
4. Форма получения результатов анализа			
4.1 Матричные	4.2 Графические	4.3 Аналитические	4.4 Параметрические

В ее основу в качестве классификационных признаков будет заложены вид получаемых данных об уровне конкурентоспособности источник получения информации способ получения информации способ отображения результатов анализа конкурентоспособности получаемого в ходе оценки.

В рамках последнего классификационного признака выделенные методы будут проанализированы с точки зрения их преимуществ и недостатков. Этому классификационному признаку было отдано предпочтение в силу его значимости при выборе методики анализа конкурентоспособности.

Матричные методы основывается на оценке деятельности предприятия и его продукции с позиции маркетинга. При его использовании конкурентоспособность оценивается в динамике.

Сущность оценки состоит в построении матрицы с использованием двух показателей один из которых чаще является временным и ее последующего анализа.

Стоит отметить явное преимущество данной группы методов при условии наличия достаточной информации об объемах реализации и относительных долях рынков конкурентов его использование позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки и выработать стратегию поведения на рынке для каждой стратегической единицы бизнеса, учитывая особенности ее положения.

С другой стороны, недостатком этих методов является невозможность выявить причины происходящих процессов, что усложняет выработку управленческих решений.

Также стоит отметить трудоемкость сбора необходимой для анализа информации.

В таблице 3 представлены основные методики оценки конкурентоспособности организации, основанные на построении матриц.

Таблица 3 – Характеристика методик, основанных на матричном методе оценки конкурентоспособности фирмы [67]

Название (автор) методики	Суть методики	Характеристика методики
Оценка конкурентоспособности организаций на основе их статуса с использованием конкурентной карты рынка.	Конкурентная карта рынка строится с использованием двух показателей: занимаемой рыночной доли; динамики рыночной доли. Это позволяет выделить 16 типовых положений организаций, характеризующих их статус и отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов.	Данный метод является наглядным инструментом для анализа уровня конкурентоспособности всех предприятий в отрасли в динамике. При этом можно говорить о сравнительной простоте расчетов. С другой стороны в данном случае используется только один критерий – рыночная доля, а сбор информации довольно затруднителен.
SWOT- анализ Американская ассоциация управления (АМА)	На основе модели Портера разработала контрольный лист SWOT- анализа, заполнив который для различных конкурирующих фирм и построив матрицу, можно оценить сильные и слабые стороны предприятия в конкурентной борьбе и выбрать одну из возможных стратегий поведения. Показатели конкурентоспособности оцениваются по следующим блокам: финансы, производство, организация и управление, маркетинг, кадровый состав, технология.	Данная методика оценки конкурентоспособности предприятия охватывается основные сферы функционирования предприятия, но не дает интегрального показателя конкурентоспособности и как следствие затруднительно произвести сравнение конкурентных преимуществ организаций. Кроме того, она основана на экспертных оценках, что вносит определенный субъективизм.
Оценка конкурентоспособности с помощью матрицы “Бостонской консалтинговой группы”	Методика заключается в построении матрицы с использованием двух показателей. По вертикали отмечаются темпы роста емкости рынка в линейном масштабе, а по горизонтали – относительная доля продуцента на рынке в логарифмическом масштабе. Наиболее конкурентоспособными являются фирмы, занимающие значительную долю на быстрорастущем рынке.	Все стратегические единицы бизнеса могут быть расположены на этой матрице в зависимости от своих характеристик и условий рынка, что позволяет выбрать подходящую стратегию для каждой. Недостатком, осложняющим практическое использование данной методики, является отсутствие достоверной информации о рынке и конкурентах.
Матрица эластичности конкурентной реакции Ж.Ж. Ламбена	Автор считает, что одним из важнейших вопросов анализа конкурентоспособности фирмы является реакция конкурентов, поэтому он предлагает вести анализ по трем факторам: цена, реклама, качество (точнее – снижение цены, усиление рекламного давления и повышение качества).	Достоинством данного метода является наглядность конкурентного преимущества и конкурентоспособности фирмы по отношению к конкурентам, возможность прогнозирования их поведения. С другой стороны при рассмотрении конкурентоспособности фирмы учитывается малое количество факторов влияющих на конкурентоспособность.

Окончание таблицы 3

Название (автор) методики	Суть методики	Характеристика методики
Матрица Mc Kinsey	Построение матрицы по параметрам привлекательность рынка и конкурентная позиция на нем позволяет получить девять зон, в которых позиционируют все составляющие портфеля предприятия.	На основе экспертных методов выбираются существенные критерии оценки, их вес и значение, что снижает объективность полученных данных. С другой стороны метод является наглядным отображением положения фирмы на рынке с точки зрения успешности.
Матрица Портера	Данная матрица строится по двум параметрам: область конкуренции и политики фирмы в отношении издержек и дифференциации товаров.	Учитывает только два типа конкурентных преимуществ, не позволяет выявить причину неудовлетворительно уровня конкурентоспособности

Основным общим недостатком вышеперечисленных методов является отсутствие интегрального коэффициента конкурентоспособности.

Параметрические методы, основанные на расчете интегрального коэффициента конкурентоспособности, могут характеризовать либо товар, производимый организацией, и распространять полученный результат на нее саму, либо деятельность предприятия комплексно с помощью ряда характеристик. Анализ конкурентоспособности с помощью графических методов в основном сводятся к построению многоугольника или радара конкурентоспособности. Кроме того, в данную группу можно отнести метод профилей и отображение различных явлений с помощью графиков. Их описание и сравнительный анализ представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Характеристика графических методов оценки конкурентоспособности фирмы [67]

Название методики	Формула для расчета и условные обозначения	Характеристика методики
Многоугольник конкурентоспособности	$I = \frac{S_p}{S}; K = \frac{I_0}{I_{БАЗ}}$ <p>I – критерий конкурентоспособности S_p - площадь радара, мм², соответствующего определенному предприятию; S - общая площадь оценочного круга, равная $S=3,14 r^2$ (r- радиус оценочного круга, мм);</p>	Предполагает построение многоугольника на осях, количество которых соответствует числу критериев (n) конкурентоспособности. Линия, соединяя точки, соответствующие значению критериев, образуют многоугольник. Данный метод не позволяет установить значение обобщенного критерия конкурентоспособности и соответственно уровень конкурентоспособности, но дает наглядное представление о критериях, по которым различаются предприятия.

Окончание таблицы 4

Название методики	Формула для расчета и условные обозначения	Характеристика методики
Радар конкурентоспособности	К – уровень конкурентоспособности; I ₀ – критерий конкурентоспособности оцениваемого предприятия; I _{БАЗ} – критерий конкурентоспособности базового предприятия	Суть метода, преимущества и недостатки схожи с предыдущим, но в данном случае строятся радары на n осях, соответствующих n единичным параметрам, что делает его более наглядным.
Метод профиль требований	K _i = сумма ЭО/ кол-во экспертов ЭО – экспертная оценка	Полученные средние значения по каждому значимому параметру для компании и конкурента отмечают на шкале экспертных оценок, а соединяющая их линия показывает разницу в конкурентоспособности по отдельным критериям. Количество факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, при использовании данной методики является неограниченным. Кроме того, дополнительным преимуществом метода является его наглядность. В качестве недостатков можно указать отсутствие возможности сравнить более двух конкурентов и невозможность интегральной оценки конкурентоспособности предприятия.

В мировой практике используется множество различных методик оценки конкурентоспособности. Однако широкое распространение получили лишь некоторые из них. Многие из них проанализированы в таблицах 2 и 3, а характеристика методик, в основе которых использован аналитический метод оценки конкурентоспособности представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Характеристика методик, в основе которых использован аналитический метод оценки конкурентоспособности фирмы [67]

Название методики	Формула для расчетов и условные обозначения	Характеристика методики
Оценка конкурентоспособности предприятия с позиции теории равновесия	-	Равновесием считается положение, при котором каждый фактор производства рассматривается с одинаковой и одновременно с наибольшей производительностью. При этом у фирмы отсутствуют стимулы для улучшения использования того или иного фактора.
Метод сравнительных преимуществ	$K = I/I_{\text{баз}} \rightarrow 0$, Где I – издержки анализируемого предприятия; I _{баз} – издержки принятия за базу сравнения	Производство и реализация являются предпочтительнее, когда издержки производства ниже, чем у конкурентов. Основным критерием, применяемым при данном методе, являются низкие издержки. При этом данный метод прост для расчетов, но учитывает лишь один критерий. Также стоит отметить трудность получения необходимых данных.

Окончание таблицы 5

Название методики	Формула для расчетов и условные обозначения	Характеристика методики
Рейтинговая оценка	$TM = \sum (M_i * B_i)$, TM – итоговый балл; M_i – балл предприятия по i-му показателю; B_i – вес i-го показателя;	Используется при целевом сравнении предприятий. При составлении рейтинга предприятия используется способ параметрического анализа, однако выводы делаются на основе выбранных коэффициентов и их весов. Далее расставляется совокупная балльная оценка предприятия, являющаяся базой для определения итогового места предприятия в рейтинге и уровня конкурентоспособности. Недостатком данного метода является использования только экспертных оценок, что не позволяет получить объективную оценку.
Оценка на основе доли рынка	$MS = RC/TC$, MS – рыночная доля предприятия; RC – товарооборот субъекта рынка; TC – общий товарооборот на рынке.	При наличии данных данный метод прост в расчетах. При этом данный метод не учитывает возможную разницу положения предприятия на различных сегментах рынка, нет возможности их обобщить данные по разным сегментам. Основываясь на рыночной доле предприятия, он игнорирует другие значимые для конкурентоспособности критерии.
Метод профилей полярностей	Определение конкурентоспособности на основе анализа сильных и слабых сторон, относительно конкурента	В данном случае определяются основные показатели, по которым фирма опережает или отстает от конкурента. В качестве критерия оценки используется сопоставление параметров опережения или отставания. К преимуществам данного метода относится наглядность метода. К недостаткам – субъективизм, поверхностность характеристики деятельности исследуемого предприятия и его конкурентов, неопределенность перечня параметров, отсутствие возможности выявить причины сложившейся ситуации.
Корреляционно-регрессионный анализ	$\bar{Y}_x = F(X)$, где X, Y – коррелирующие переменные	Позволяет сформировать перечень факторов, влияющих на деятельность фирмы, силу их влияния на изучаемое предприятие. С помощью данного метода появляется возможность проведения всестороннего анализа и определения основных направлений повышения уровня конкурентоспособности. Данный подход дает возможность только попарного сравнения факторов линейной зависимости и не позволяет получить оценку уровня конкурентоспособности.

Методы, предполагающие оценку конкурентоспособности продукции предприятия с расчетом коэффициента, основываются на суждении о том, что чем выше конкурентоспособность продукции предприятия, тем более конкурентоспособным является само предприятие. Для определения уровня конкурентоспособности продукции используется чаще всего различные маркетинговые и квалиметрические методы.

При этом значение, характеризующее качество соотносится со стоимостной характеристикой товара. Расчет показателя конкурентоспособности по определённому виду продукции осуществляется с использованием экономического и параметрического индексов конкурентоспособности, которые определяется путем суммирования частные индексов по каждому оцениваемому параметру с учетом их значимости.

Каждый из частных индексов по соответствующему параметру принимается как отношение физического значения оцениваемого параметра к значению соответствующего показателя, характеризующее продукцию конкурента (либо эталон).

При этом параметрический индекс рассчитывается на основе оценки качественных параметров продукции, экономический – на основе стоимостных. Перечень стоимостных и технических параметров, а также вес каждого из параметров определяется с помощью экспертов.

Анализ необходим, чтобы на его основе можно было усовершенствовать те моменты, которые способствуют снижению конкурентоспособности.

Исходя из этого, проведение данного анализа является жизненно необходимой составляющей каждого предприятия, поскольку, не зная того, что нужно потребителю и какими конкурентными преимуществами обладают соперники, не стремясь исправить сложившееся не завидное положение можно прийти к банкротству.

На данный момент не существует конкретной методики определения конкурентоспособности предприятия. Существует множество методов, которые оценивают конкурентоспособность, но все они односторонние или сводятся к простой сумме показателей, а единой принятой методики нет.

Проблемы анализа и оценки конкурентоспособности сложны и многогранны. Свой вклад в решение этих проблем внесли такие зарубежные и отечественные ученые, как М.В. Ахматова, Г.Л. Багиев, А.В. Глухов, Е.П. Голубков, П.С. Завьялов, А.Н. Захаров, Ф. Котлер, В.В. Кулибанов, В.А. Федорович, В.З. Черняк, А.Н. Чубинский, В. Г. Шеметов и др., которые

разрабатывали теоретические и методические аспекты оценки конкурентоспособности предприятия.

Проанализировав существующие подходы к оценке конкурентоспособности можно отметить следующие недостатки:

- большинство подходов базируется на выявлении факторов, определяющих конкурентоспособность хозяйствующих субъектов, упор при этом делается на создании их исчерпывающего перечня. Однако система факторов конкурентоспособности является открытой, а перечень ее элементов непостоянным. Таким образом, каким бы обширным не был их перечень, он все равно не будет исчерпывающим, а следовательно, и оценка конкурентоспособности предприятия будет неадекватной;

- используемые для оценки экспертные методы характеризуются существенной субъективностью и условностью. Естественно, невозможно полностью избежать данных методов при проведении анализа, но их использование в качестве базовых может привести к слабой математической связи исходных факторов с оцениваемыми показателями конкурентоспособности;

- ряд способов при оценке конкурентоспособности компаний базируется на сложных построениях: вводятся новые определения и характеристики, строятся матричные системы. В конечном итоге, часто не только невозможно осуществить точную количественную оценку того или иного анализируемого параметра, но и даже дать ему четкое определение. Это существенно снижает возможность математической обработки вводимых категорий и не позволяет адекватно оценить конкурентоспособность предприятия;

- среди недостатков можно также отметить интеграцию различных по природе технико-экономических показателей. Для этого вводятся коэффициенты, определяющие весовое значение каждого из оцениваемых факторов. Однако различные экономические факторы в различной степени влияют на конкурентоспособность в различных ситуациях, и поэтому при

проведении анализа не всегда целесообразно установление единых весовых коэффициентов [19].

Выделенные выше недостатки существующих подходов к оценке конкурентоспособности предприятий объясняют ограниченность практического применения большинства из них. Причина этому, на наш взгляд, отсутствие исчерпывающего определения понятия конкурентоспособности компании и критериев ее оценки.

Анализ рассмотренных методик оценки уровня конкурентоспособности предприятий сферы услуг позволяет выделить следующее:

- некоторые авторы, оценивая конкурентоспособность предприятия, уделяют особое внимание конкурентоспособности товара, услуги [17], что не всегда корректно. Такой подход нельзя признать научно обоснованным, так как с помощью одного показателя невозможно учесть все многообразие конечных результатов деятельности предприятия;

- достоверность оценки в большинстве методик зависит от квалификации экспертов и является во многом субъективным процессом [14].

Широкое использование экспертных оценок вызвано усложнением задач и недостаточной информацией, необходимой для решения задач расчетными методами. Эти методы просты и доступны:

- в представленных методиках отсутствует единый подход для выбора анализируемых групп показателей;

- по значительному числу показателей, включаемых в анализируемый перечень, невозможно получить достоверных числовых оценок по предприятиям конкретной группы;

- числовые оценки по ряду показателей, подвергаемых анализу, являются несравнимыми, так как на разных предприятиях применяются неодинаковые способы расчета;

- предлагаемые авторами методики нельзя использовать, если большая часть анализируемых показателей может быть получена только в вербальной, а не в цифровой форме.

Таким образом, в настоящее время нет единой общепринятой методики количественной оценки конкурентоспособности предприятий. Анализ литературы показал, что оценка конкурентоспособности предприятий сферы услуг – одна из дискуссионных и актуальных задач управления конкурентоспособностью. По причине многообразия видов услуг и их особенностей оценка конкурентоспособности предприятий сферы услуг является одной из самых противоречивых тем в научной литературе.

Проблемы, связанные с оценкой конкурентоспособности предприятий в сфере услуг, требуют дополнительного изучения и разработки новых методик.

Что касается оценки конкурентоспособности предприятия, оказывающих охранные услуги, то в настоящее время не представлено комплексных работ по данной теме, по данной проблеме не имеется готовых разработок. Для оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг нами предлагается использовать комплексную методику на основе качественных оценок общих и специфических показателей, включающую себя оценку на основе рейтинговой позиции предприятия и оценку на основе факторного анализа.

1.3 Факторы повышения конкурентоспособности автотранспортного предприятия

Конкурентоспособность предприятия – способность прибыльно производить и реализовывать товарную продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у других рыночных контрагентов в своей рыночной нише. Поэтому конкурентоспособность предприятия складывается из трех основных факторов:

- ресурсного (физические затраты ресурсов на единицу готовой продукции);
- ценового (уровень и динамика цен на все используемые ресурсы производства и готовую продукцию);

– «фактора среды» (экономическая политика государства и степень ее воздействия на рыночного контрагента) [2].

Уровень конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта в каждый конкретный момент времени определяется совместным воздействием ряда факторов. Изучение и анализ факторов позволяют определить, насколько они способствуют или препятствуют достижению уровня конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта.

Факторы могут изменять конкурентоспособность предприятия в сторону повышения и в сторону уменьшения. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются.

Уровень конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта в каждый конкретный момент времени определяется совместным воздействием ряда факторов. Изучение и анализ факторов позволяют определить, насколько они способствуют или препятствуют достижению уровня конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта.

Факторы есть ничто иное, как движущая сила, причина событий или процессов, именно факторы конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта определяют её характерные черты. Эти факторы неодинаковы по природе, характеру и степени воздействия, они выражаются соответствием интересов потребителя, его платёжеспособностью, удобством и доверием к предоставляемым автотранспортным услугам [51].

Выявим основные факторы конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта и произведём их классификацию.

С точки зрения системного подхода наибольшего внимания заслуживает классификация факторов (уровней конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта) в зависимости от мотивации потребностей потребителя автотранспортных услуг.

Первый уровень конкурентоспособности характеризует потребителей услуг, удовлетворяющих минимальные потребности при минимальных затратах. Второй уровень – ориентация потребителя на ценовой характер и на

качественные характеристики услуг автомобильного транспорта. Третий уровень – ориентация потребителя на комплексную оценку всех факторов, удовлетворяющих их потребность, отдавая предпочтение услугам автомобильного транспорта с лучшим соотношением неценовых и ценовых характеристик. Четвёртый уровень – ориентация потребителя на уникальность предоставляемых услуг, при высокой цене. Пятый уровень – побудительный фактор (фирменное предоставление услуг автомобильного транспорта).

Итак, уровень конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта определим следующими факторами: превосходством в качестве, ценой потребления, уровнем обслуживания, инновационной активностью, потенциалом развития предоставляемых автотранспортных услуг [24]. Другие критерии классификации предложены в работах российского ученого Р.А. Фатхутдинова. Типовые факторы обеспечения конкурентоспособности фирмы подразделяются на внутренние и внешние [15].

Транспортное предприятие функционирует в определенном окружении или в определенной среде, взаимодействуя с этой средой. Принятие разнообразных решений на предприятии осуществляется с учетом факторов как внешних, так и внутренних [13].

Внутренние факторы определяют как возможность, так и эффективность процесса адаптации к вызовам и угрозам внешней среды. К факторам внутренней среды следует отнести: наличие производственно-финансовых ресурсов хозяйствующих субъектов автомобильного транспорта, стратегию развития, ценовую политику, квалификацию персонала, мотивацию и стимулирование работников, использование информационных ресурсов.

Внутренние факторы – это возможности хозяйствующего субъекта автомобильного транспорта по обеспечению собственной конкурентоспособности.

Факторы внешней среды отражают совокупность тех условий, к которым адаптируется хозяйствующий субъект автомобильного транспорта.

Внешняя среда является необходимым условием его существования. Именно во внешней среде формируются основные характеристики рынка автотранспортных услуг, т.е. его тип, ёмкость, наличие и возможности конкурентов, обеспеченность, состав и структура трудовых ресурсов [19].

Все факторы внешней среды разнородны по своей природе, характеру воздействия на конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта.

К факторам внешней среды, влияющих на конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта, отнесём: государственно-экономические, научно-технические, правовые факторы, факторы природной среды, стратегию конкурентов, развитие инфраструктуры рынка автотранспортных услуг.

Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение не только его сильных и слабых сторон, но также и тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение клиентов к предприятию и, как результат, на изменение его доли на рынке данного вида услуг.

Значение научно обоснованной классификации факторов заключается в том, что она позволяет определить роль того или иного фактора в управлении конкурентоспособностью, определить степень его влияния на уровень конкурентоспособности и на экономическую эффективность деятельности предприятия.

Классификация факторов конкурентоспособности предприятия, учитывающая специфику сферы услуг представлена в таблице 6.

Каждое конкретное предприятие может иметь одно или несколько из перечисленных конкурентных преимуществ.

Таблица 6 – Классификация факторов конкурентного преимущества предприятия сферы услуг

Внутренние факторы	Внешние факторы
<ul style="list-style-type: none"> - уровень конкурентоспособности страны, - уровень конкурентоспособности отрасли, - уровень конкурентоспособности региона, - государственная поддержка малого и среднего бизнеса в стране и регионах, - правовое регулирование функционирования экономики страны и регионов, - открытость общества и рынков, - научный уровень управления экономикой страны, отрасли, региона и т.д., - национальная система стандартизации и сертификации, - государственная поддержка развития человека, - государственная поддержка науки и инновационной деятельности, - качество информационного обеспечения управления на всех уровнях иерархии, - уровень интеграции внутри страны и в рамках мирового сообщества, - налоговые ставки в стране и регионах, - процентные ставки в стране и регионах, - наличие доступных ресурсов, - система подготовки и переподготовки управленческих кадров в стране, - климатические условия и географическое положение страны или региона, - уровень конкуренции во всех областях деятельности в стране. 	<p>1) Структурные</p> <ul style="list-style-type: none"> - производственная структура предприятия, - миссия предприятия, - организационная структура предприятия, - специализация и концентрация производства, - уровень унификации и стандартизации услуг, - учет и регулирование процессов оказания услуг, - информационная и нормативно - методическая база управления, - сила конкуренции на выходе и входе системы. <p>2) Ресурсные</p> <ul style="list-style-type: none"> - поставщики, - доступ к ресурсам, - учет и анализ использования всех видов ресурсов на всех стадиях оказания услуг, - функционально-стоимостной анализ оказываемых услуг, - оптимизация эффективности использования ресурсов. <p>3) Технические</p> <ul style="list-style-type: none"> - патентованная технология, - оборудование, - качество оказываемых услуг. <p>4) Управленческие</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ выполнения законов организации, - функционирование системы менеджмента предприятия, - функционирование системы управления качеством на предприятии, - проведение внутренней и внешней сертификации услуг и систем. <p>5) Рыночные</p> <ul style="list-style-type: none"> - доступ к рынку ресурсов, необходимых предприятию, - доступ к рынку новых технологий, - лидирующее положение на рынке услуг, - эксклюзивность услуг предприятия, - эксклюзивность каналов распределения, - эффективность рекламы услуг предприятия и системы стимулирования сбыта, - прогнозирование политики ценообразования и рыночной инфраструктуры. <p>6) Эффективность функционирования предприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> - показатели доходности (доходность услуг, капитала, продаж), финансовая устойчивость; - интенсивность использования капитала (оборачиваемость ресурсов или капитала).

Одним из важнейших и основных факторов обеспечения конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта является конкурентная среда, которая отождествляется с её маркетинговой средой, включающей совокупность всех инфраструктурных субъектов рынка автотранспортных услуг, влияющих на отношения между производителем автотранспортных услуг и потребителем этих услуг [14].

Управление конкурентоспособностью предприятия осуществляется через рычаги воздействия на факторы, обеспечивающие ей определенный уровень конкурентоспособности.

Изменяя характер проявления факторов конкурентоспособности, фирма может управлять уровнем своей конкурентоспособности, улучшая при этом конкурентные позиции на рынке [10].

Фактор - (от лат. factor - делающий - производящий), причина, движущая сила какого-либо процесса, явления, определяющая его характер или отдельные его черты [11]. Фактор конкурентоспособности – непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности [6].

Схема взаимосвязи факторов, методов и результатов представлена на рисунке 1.

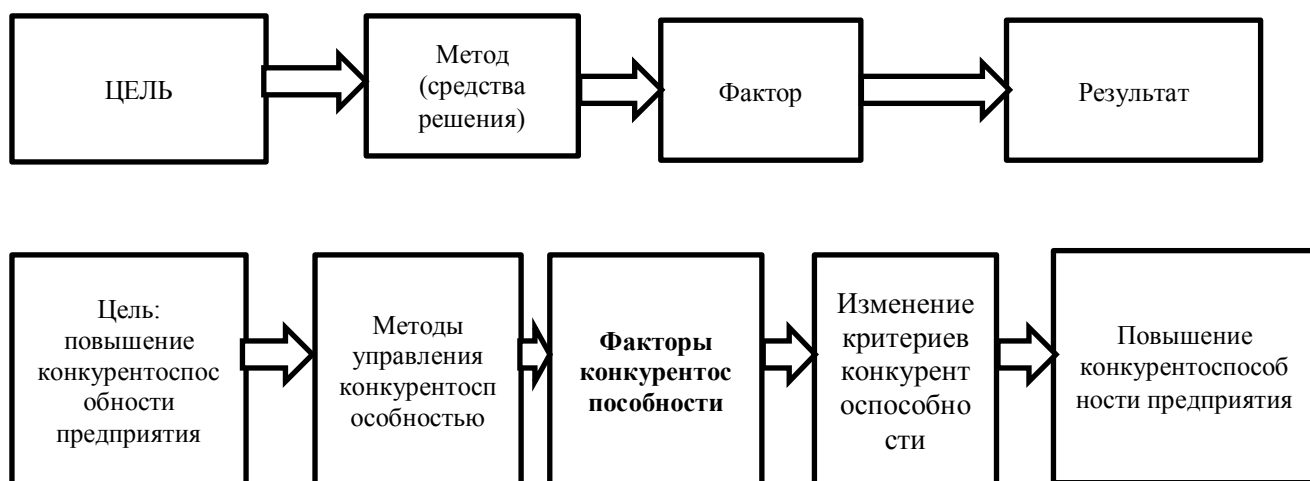


Рисунок 1 – Схема взаимосвязи факторов, методов и результатов управления конкурентоспособности предприятия

Уровень конкурентоспособности предприятия определяется в конкретный момент времени совместным воздействием ряда факторов.

Факторы различны по природе, характеру, продолжительности, степени воздействия, поэтому эффективно управлять конкурентоспособностью предприятием сферы услуг, в том числе автотранспортным предприятием, возможно только при условии выявления данных факторов.

Наиболее важной, на наш взгляд, является с точки зрения системного подхода возможность деления факторов в зависимости от источников происхождения на внутренние и внешние.

Внешние факторы – социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создавать услуги, более привлекательные для клиентов. Внешние факторы отражают условия, к которым предприятие должно адаптироваться. Данные факторы не контролируются предприятием.

Внутренние факторы – возможности самого предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности, они определяют эффективность процесса приспособления к вызовам, угрозам, возможностям внешней среды.

Конкурентоспособность предприятия сферы услуг является показателем, интегрирующим показатели конкурентоспособности оказываемых услуг, результативности финансово - хозяйственной деятельности с учетом специфики отрасли, в которой работает предприятие, организационно-правовой формы, статуса, имиджа, положения во времени и пространстве и зависит от ряда факторов внутренней и внешней среды.

Факторы конкурентоспособности являются непосредственными причинами для изменения показателей конкурентоспособности. Воздействуя на факторы, мы осуществляем процесс управления конкурентоспособностью.

Наиболее важные факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, оказывающего автотранспортные услуги, представлены на рисунке 2.

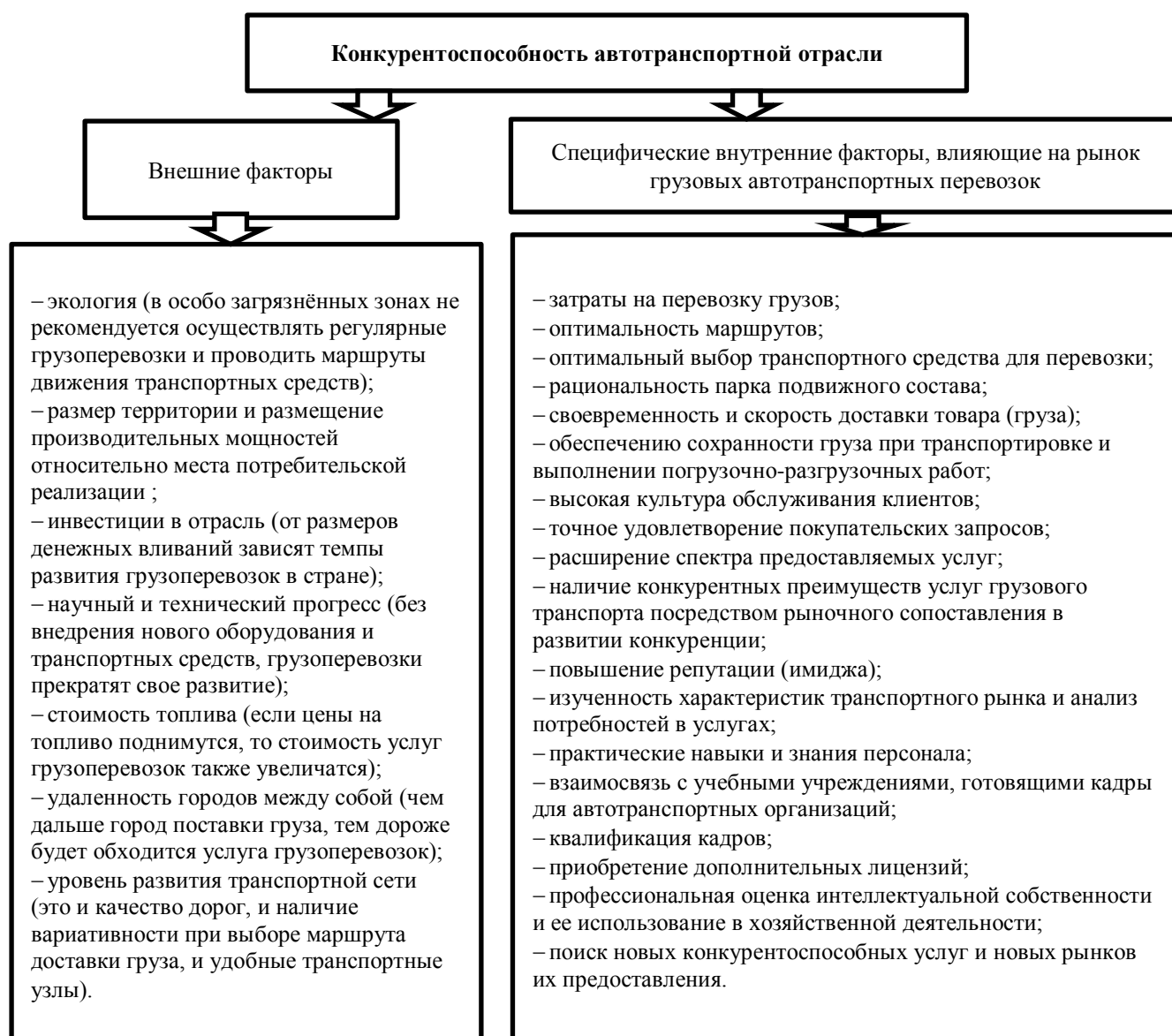


Рисунок 2 – Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, оказывающего автотранспортные услуги

Выявление и анализ этих факторов позволяет разработать мероприятия повышения конкурентоспособности. Каждый фактор формирования спроса может действовать на спрос как позитивно, так и негативно в зависимости от экономико-социальных условий. Все факторы должны рассматриваться сотрудниками транспортно-экспедиционного предприятия как возможность удовлетворения потребностей потребителей посредством их обращения в транспортную компанию. Выбор направления управленческого воздействия, возможно, определить на основе выбора основных целевых сегментов с точки

зрения восприятия внешних и внутренних факторов конкурентоспособности, что позволит эффективно использовать ресурсы на определенных направлениях. Выбор целевого сегмента определяет, на какие факторы конкурентоспособности должно быть нацелено управленческое решение, чтобы получить необходимый результат.

На основе проведенного в работе анализа предложена модель управления конкурентоспособностью предприятия сферы услуг, направленного на достижение основной стратегической цели - рост внутренней стоимости предприятия и основанного на использовании предложенных инструментов оценки и прогнозирования конкурентной позиции на рисунке 3.

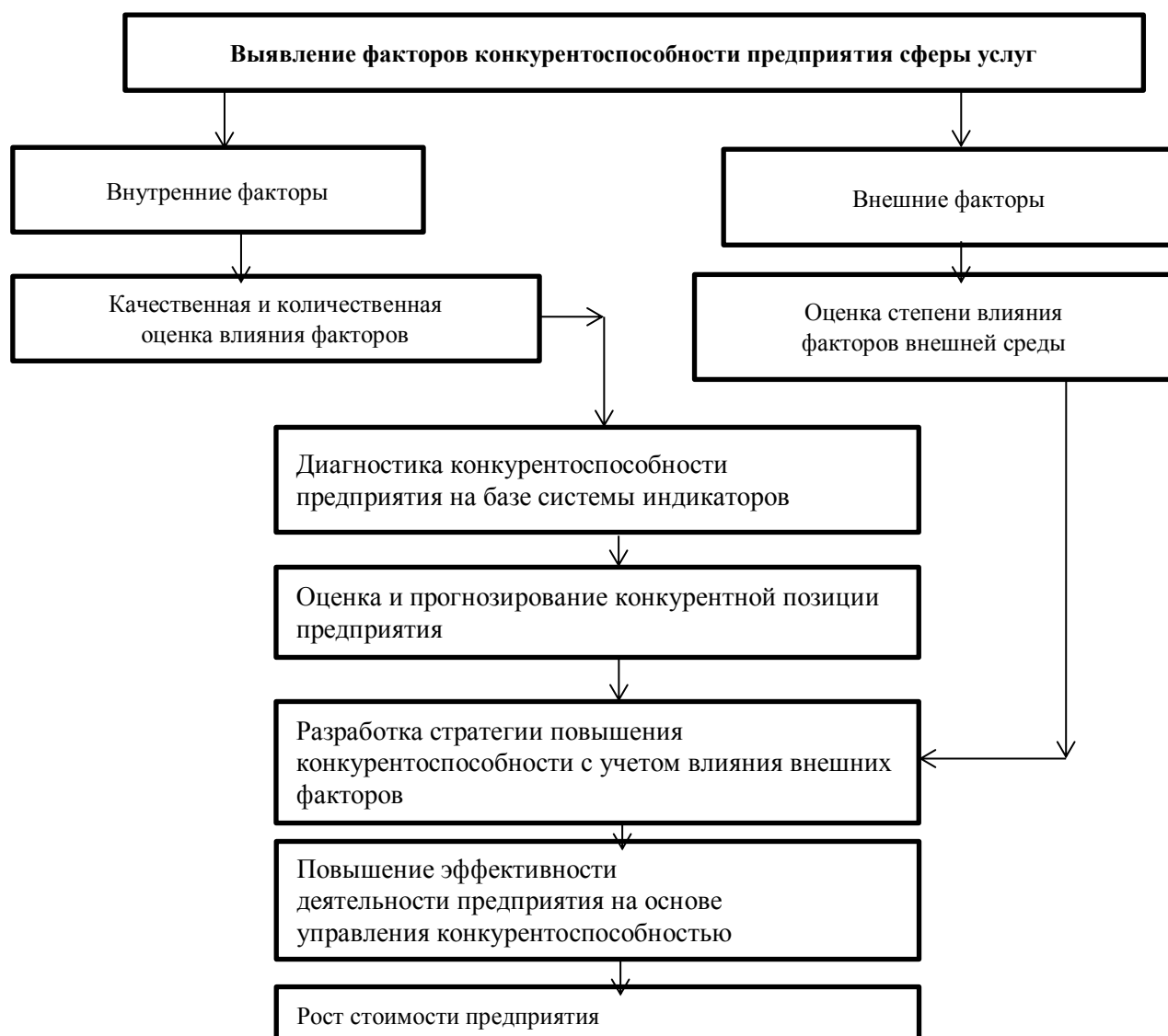


Рисунок 3 – Модель управления конкурентоспособностью предприятия сферы услуг

Важным этапом управления конкурентоспособностью предприятия сферы услуг является разработка стратегии повышения конкурентоспособности и методов ее реализации.

Стратегия представляется в виде Программы повышения конкурентоспособности, в которой на основе всестороннего анализа конкурентной ситуации разрабатывается комплекс мероприятий по повышению конкурентной позиции предприятия, конкретизируются пути их реализации и источники финансирования, распределяются центры ответственности, разрабатываются методы контроля и обязательно определяется экономический эффект (как абсолютный, так и относительный).

Конкурентоспособность предприятия малого бизнеса базируется на совокупности факторов, охватывающих все составляющие его деятельности, и управление конкурентоспособностью должно: – учитывать особенности государственного управления; – базироваться на теории потребностей и ценностей; – ориентироваться на наукоемкие технологии; – учитывать ресурсные и сырьевые возможности и т. д.

Только комплексный подход к управлению конкурентоспособностью позволит, обеспечить предприятию устойчивое положение на рынке, четкое понимание сильных и слабых сторон, как в своей деятельности, так и в работе конкурентов, что в совокупности позволит обеспечить предприятию конкурентное преимущество в любой момент времени [15].

2 Формирование механизмов повышения конкурентоспособности грузового автотранспортного предприятия

2.1 Состояние и основные проблемы функционирования транспортного комплекса

Экономика государства нуждается в грузоперевозках, так как без них невозможно деятельность других отраслей экономики. Более того, грузоперевозки вносят весомый вклад в государственный бюджет.

Транспорт отвечает за нормальное функционирование всех сфер в экономике, а также удовлетворяет нужды населения и является обслуживающей отраслью. Основной особенностью транспорта является нематериальный характер производимой продукции.

Роль транспорта заключается в своевременной доставке продукции от производителя к потребителю, уменьшении потерь и порчи готовой продукции и сырья, находящихся на транспорте, улучшении транспортного обслуживания населения путем быстрой его доставки в комфортных условиях.

Перемещение грузов – это основная роль грузового автомобильного транспорта, но на этом она не сводится, транспорт воздействует на процесс воспроизводства, на формирование и потребление запасов продукции, на стоимость складского хозяйства и т.п. Транспорт, как и все отрасли, способствует развитию общества, поэтому стоит постоянно развивать автотранспортную отрасль [12].

Автомобильным грузовым транспортом в Российской Федерации перевозится около 70% общего объема грузов, перевозимых всеми видами транспорта. Но в то же время в общем грузообороте всех видов транспорта доля автомобильного транспорта совсем небольшая. Это объясняется тем, что основная сфера деятельности грузового автомобильного транспорта – это доставка продукции в городах и подвоз-вывоз грузов в транспортных узлах железнодорожного и морского транспорта [11].

Процесс выполнения автомобильных перевозок состоит из нескольких этапов: планирование, организация, управление и контроль, и анализ результатов проведенных работ.

Грузовые автомобильные перевозки различаются по следующим признакам:

а) по видам перевозимых грузов (по отраслям):

1) строительные грузы (перевозка цемента, щебня, песка, керамзита и других строительных грузов);

2) промышленные грузы (перевозка грузов промышленных предприятий, сырья, готовой продукции, оборудования и т.п.);

3) торговые грузы (перевозка продовольственных грузов, бытовых грузов и грузов промтоварного снабжения);

4) сельскохозяйственные грузы (перевозка продуктов сельскохозяйственного производства: овощи, фрукты, семена, удобрения и т.п.).

Распределение доли объема автомобильных грузовых перевозок по видам перевозимых грузов (по отраслям) представлены на рисунке 4.

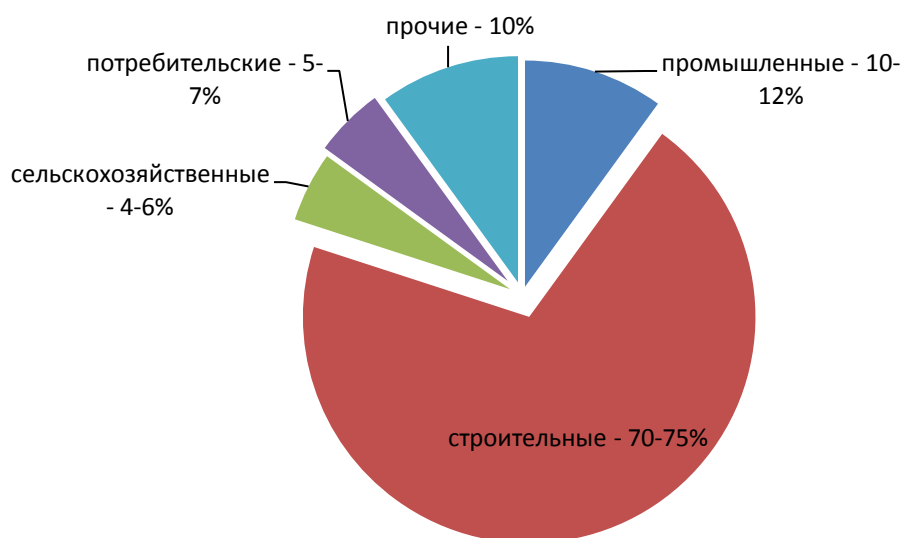


Рисунок 4 – Структура объемов перевозок грузов по видам отраслей в России [8]

б) по размеру партий груза:

- 1) массовые (перевозки большого объема однородных грузов);
- 2) перевозка мелких партий грузов разнообразной номенклатуры.

в) по территориальному признаку:

- 1) технологические (перевозки выполняются внутри предприятия или по территории строительной площадки);
- 2) городские; пригородные; междугородные и международные.

Признаков, по которым можно классифицировать грузовые автомобильные перевозки достаточно много, например, еще одним признаком служит время освоения, перевозки бывают постоянные – это перевозки, осуществляемые на протяжении всего года; сезонные – грузоперевозки, повторяющиеся в определенный период времени в году; временные – это перевозки грузов, имеющие эпизодический характер.

По признаку тип организации автомобильные грузовые перевозки делятся на централизованные и децентрализованные. Когда перевозчик или фирма являются организаторами перевозок – это централизованные перевозки, а когда каждый грузополучатель самостоятельно обеспечивает перевозку груза – это децентрализованные перевозки.

Все вышеперечисленные виды автомобильных грузовых перевозок определяют и влияют на выбор подвижного состава, на методики планирования, на технологию и организацию перевозок.

Наибольшая доля в структуре грузооборота приходится на трубопроводный транспорт – 620,9 млрд. т.-км, на втором месте железнодорожный – 563 млрд. т.-км. Это обусловлено сырьевым характером российского экспорта, а также протяженностью путей, которая учитывается при расчете грузооборота.

Структура грузооборота представлена на рисунке 5.

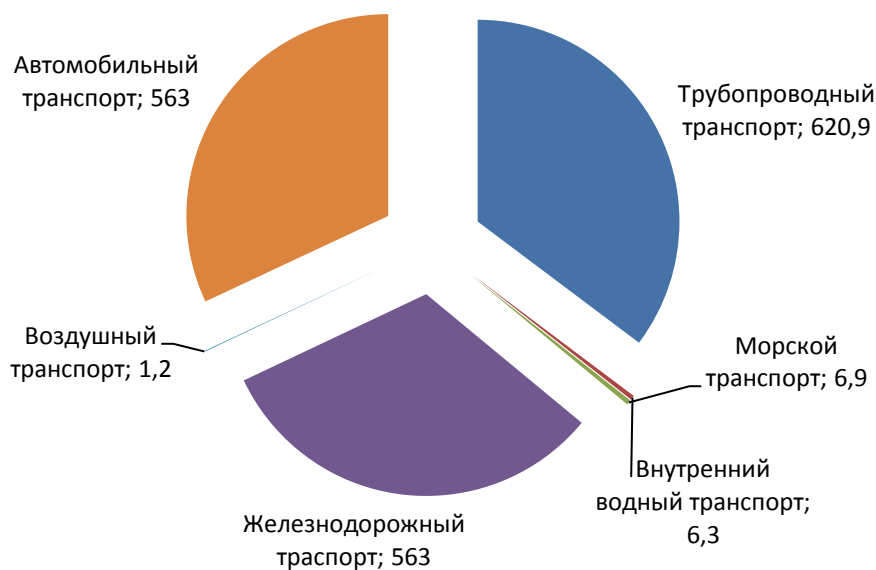


Рисунок 5 – Структура грузооборота в первом квартале 2015г. (млрд. т-км.)[6]

Для транспортной отрасли 2015 г. выдался непростым – санкции, рост налогов, падение объемов внешней торговли и потребительского спроса привели к значительным изменениям на рынке – в новых экономических условиях компаниям приходилось выбирать не только новые маршруты, но и альтернативные виды транспорта.

По данным Росстата, на протяжении последних четырех лет грузооборот практически не менялся, несмотря на положительную динамику внешней торговли. В январе-декабре 2015г. он даже подрос на 0,5% и составил 5089,6 млрд. т.-км. Однако за этими стабильными данными кроется весьма неприятное обстоятельство на протяжении того же периода наблюдалось ежегодное снижение объемов перевезенных грузов. Если в 2012г. было перевезено 8,5 млн. тонн, то в 2015г. менее 7,5 млн. тонн. При этом спад по сравнению с прошлым годом составил более 5% [6].

Динамика грузооборота и объем перевезенных грузов в 2010-2015гг. представлена на рисунке 6.

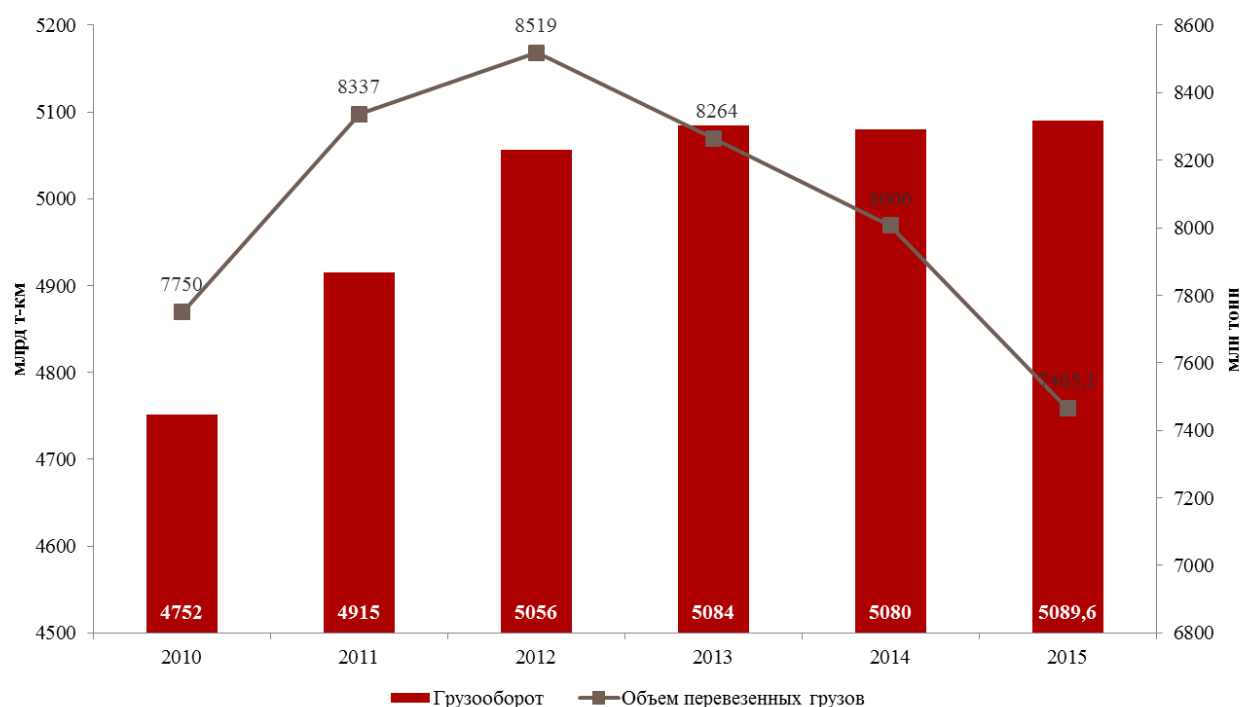


Рисунок 6 – Динамика грузооборота и объема перевезенных грузов
в 2010-2015 гг. [6]

Сегодня автомобильные грузоперевозчики, на которых приходится основная часть погрузки, теряют свою долю рынка, при этом сегменты морских и железнодорожных перевозок увеличиваются. Это связано с тем, что в натуральном выражении и импорт, и экспорт большинства потребительских товаров существенно сократился, а именно они и перевозились автомобильным транспортом.

Санкции и продовольственное эмбарго сыграли свою роль: при снижении торговли с Европой выросла доля стран Азиатско-тихоокеанского региона, которые с точки зрения логистики в большей степени завязаны на других способах доставки грузов. В конечном итоге объем перевозок на автомобильном транспорте упал на 7% до 5 млрд. тонн, в то же время на морском транспорте он возрос на 15% до 18,3 млн. тонн. При этом объем погрузки на железнодорожном, внутреннем водном, воздушном и трубопроводном транспорте остались без изменений.

Структура объема грузоперевозок по видам транспорта в 2014-2015гг. представлена на рисунке 7.

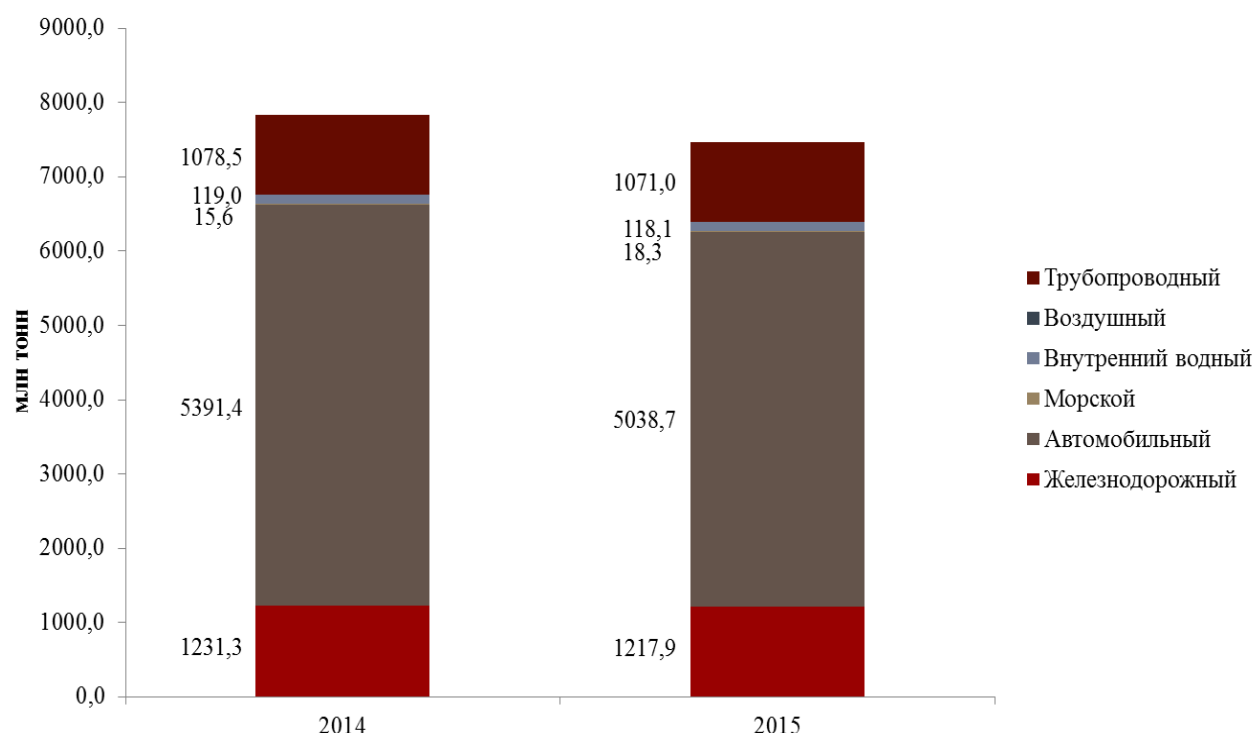


Рисунок 7 – Структура объема грузоперевозок по видам транспорта в 2014-2015гг. [6]

Объем автомобильных перевозок упал на 12% уже в январе прошлого года, когда внешнеторговый оборот России рухнул на 34%. Девальвация рубля отчасти помогла российским автоперевозчикам – к концу года отечественные экспортеры в разы нарастили объемы поставок отдельной продукции, но исправить положение в отрасли им не удалось – спрос на их услуги сократился, и снижение объемов перевезенных грузов наблюдалось ежемесячно.

Динамика объема автомобильных перевозок в 2015г. представлена на рисунке 8.

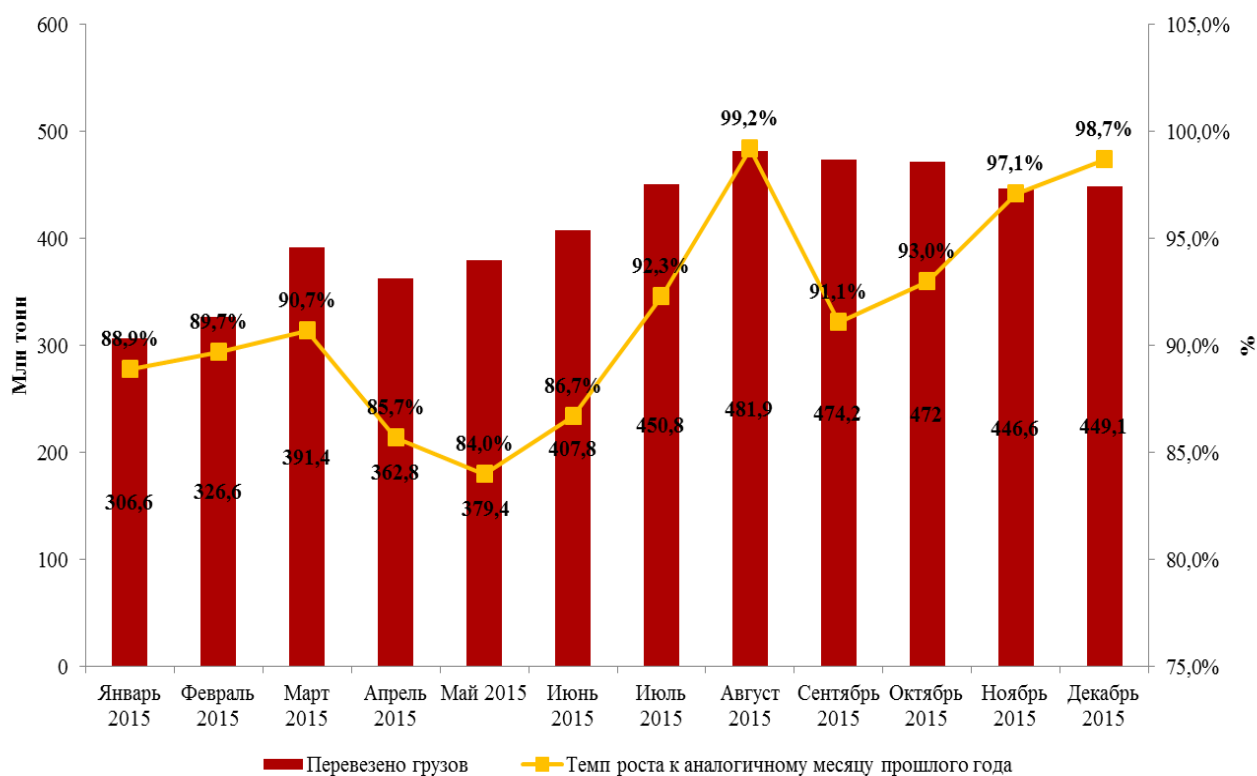


Рисунок 8 – Динамика объема автомобильных перевозок
в 2015г. [6]

Автоперевозчики столкнулись и с другими проблемами: выросли расходы на транспортное обслуживание, топливо и лизинговые платежи, а высокие ставки по кредитам продолжают душить бизнес, выросли тарифы на КАСКО и ОСАГО. Ещё в начале 2015г. так и не была решена проблема с книжками МДП – таможенные органы ограничили её применение на территории России, в результате этого практически весь транзитный поток сосредоточился в один узкий коридор на территории Северо-Западного Федерального округа. В результате этого, транзит по территории России стал ещё менее привлекателен, чем раньше, а спад торговли со странами ЕС в конечном итоге больше всего ударил именно по компаниям этого региона.

По итогам января-октября 2015г. объем автомобильных грузоперевозок из Европы в Россию упал на 34%.

Динамика автомобильных перевозок России и Европейского союза в 2014-2015гг. представлена на рисунке 9.

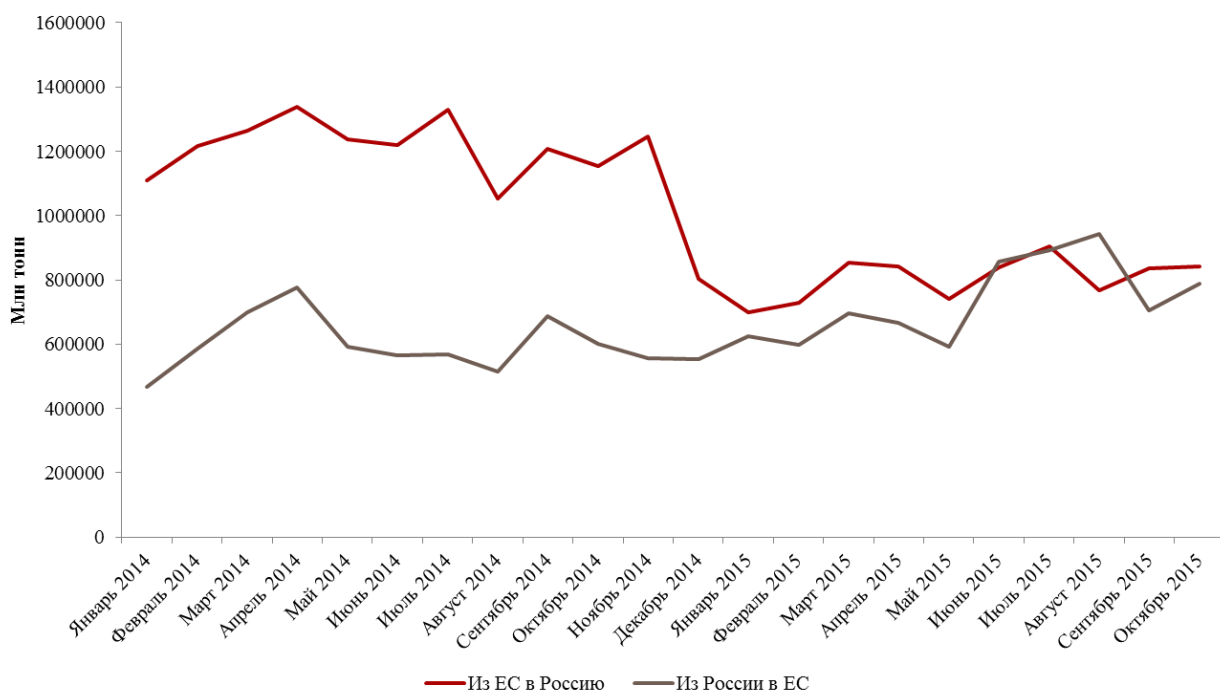


Рисунок 9 – Динамика автомобильных перевозок России и Европейского союза в 2014-2015гг.[6]

Также в течение прошедшего года активно исполнялся приказ Министерства транспорта от 21.08.2013 №273 «Об утверждении Порядка оснащения транспортных средств тахографами». Данные устройства не только необходимо было установить на все транспортные средства за свой счет, но и регулярно осуществлять их обслуживание.

К концу года государство решило окончательно добить отрасль и ввело плату за проезд большегрузов по дорогам федерального назначения – так называемую систему «Платон». Стоимость проезда была установлена в размере 1,53 руб. за 1км пути. Для большинства перевозчиков это обернулось многократным ростом издержек.

Многие малые предприятия и вовсе теперь вынуждены уйти с рынка – выплаты превышают их месячный заработок.

Хотя аналитики и прогнозируют, что введение Платона в конечном итоге станет причиной роста, потребительских цен, автоперевозчики не могут переложить возросшие затраты полностью на плечи своих клиентов – из-за падения спроса компании просто не способны увеличить тарифы и вынуждены

работать в убыток. По данным Росстата тарифы на автомобильные грузоперевозки показали самый незначительный рост по сравнению с другими видами транспорта – за год они выросли только на 6%, в то время как общий рост тарифов составил 11,5%.

Цены на топливо повлияли на рост затрат. В совокупности затраты автоперевозчиков в среднем выросли на 20-30%. Это напрямую должно было повлиять и на рост тарифов в начале 2015г. даже прогнозировалось, что они увеличатся на 15-20%. Но статистика свидетельствует о том, что тарифы изменились незначительно, на автомобильном транспорте они выросли только на 2,1% по сравнению с первой половиной 2014г.

Таблица 7 – Индексы тарифов на грузовые перевозки, процент, период с начала отчетного года в % к соответствующему периоду предыдущего года [7]

Вид транспорта	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Транспорт – всего:	113,64	112,47	111,7	123,53	118,32	110,35	104,43	110,32	101,82	109,49
Железнодорожный	113,44	109,33	111,51	114,68	115,36	107,48	105,73	106,58	97,89	111,29
Трубопроводный	113,77	115,77	112,14	133,67	119,89	114,11	102,66	115,47	104,02	105,76
Морской	115,28	97,64	114,42	98,45	90,69	99,18	108,09	96,79	109,1	142,24
Внутренний водный	111,92	111,19	107,84	126,5	100,33	106,84	107,1	104,37	109,23	135,48
Автомобильный	112,56	111,86	110,19	111,76	98,79	105,55	108,48	105,74	104,88	108,53
Воздушный	116,15	107,57	114,83	128,76	84,04	117,63	101,34	105,25	106,49	121,99
Транспорт-итого (без трубопроводного)	113,44	109,35	111,28	114,67	112,42	107,42	105,9	106,14	99,82	113,01

В 2014г. происходит динамичное увеличение тарифов на перевозки грузов автомобильным транспортом, это видно, на рисунке 10.

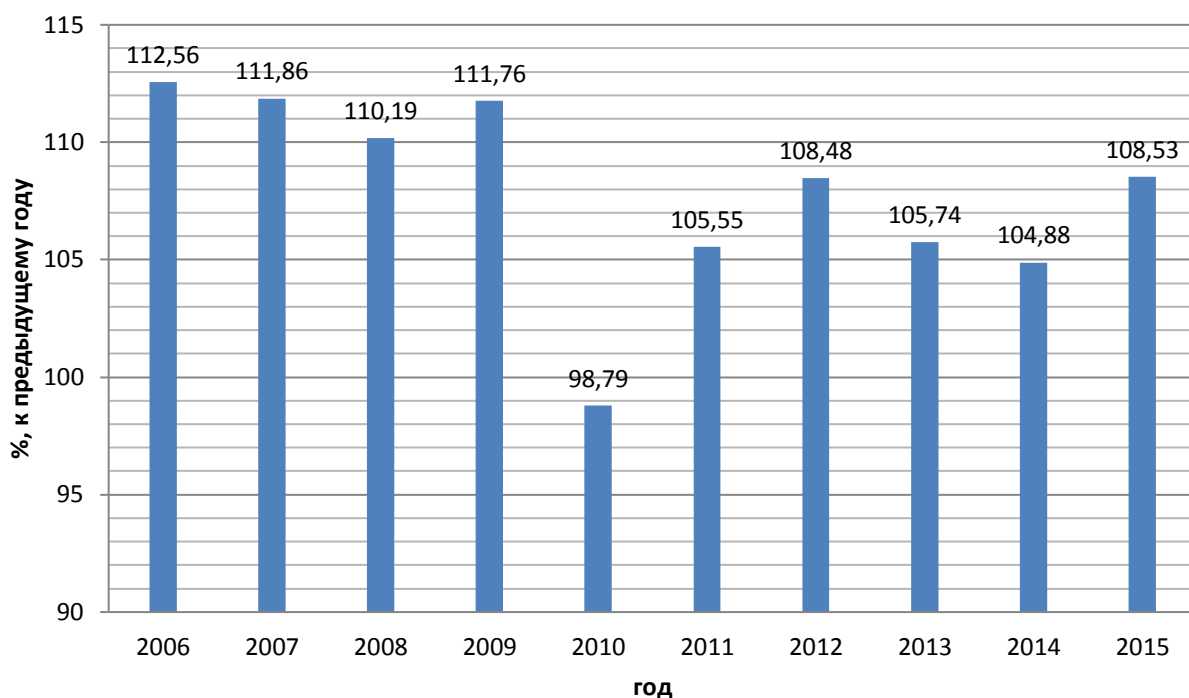


Рисунок 10 – Индексы тарифов на грузовые автомобильные перевозки в Российской Федерации [6]

Изменение тарифов было незначительным, потому что спрос на перевозку грузов автомобильным транспортом и так упал. При этом конкурировать с автотранспортными компаниями стран Европы отечественному бизнесу тяжело.

Многие фирмы предпочитают выбирать именно зарубежного автоперевозчика, часто их тарифы ниже, а предлагаемый сервис и логистика заметно выигрывают в сравнении с отечественными. Российские компании вынуждены не повышать тарифы и тем самым поддерживать спрос, теряя прибыль.

Автомобильные компании осуществляют перевозку грузов не только внутри страны, но и за ее пределами.

Однако объемы международных грузоперевозок намного меньше, чем общий объем перевозок автомобильным транспортом. Перевозки импортных грузов более чем в 2 раза превышают перевозки экспортных грузов, представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Перевозки грузов и грузооборот организаций автомобильного транспорта в международном сообщении, 2011—2014гг. [8]

Показатель	Перевезено грузов, млн. т				Грузооборот, млрд. т-км			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
Экспорт	1,48	2,01	3,25	3,51	2,08	2,52	4,02	4,68
Импорт	0,71	0,76	1,46	1,45	1,23	0,88	1,91	2,27
Транзит	0,01	0,03	0,1	0,05	0,03	0,06	0,25	0,12
Транспортировка грузов по территории других государств	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03	0,02
Всего	2,22	2,82	4,83	5,03	3,37	3,49	6,2	7,09

На такую динамику оказали влияние следующие процессы:

- негативные процессы в экономике страны и целом в мире;
- сложные политические и экономические отношения с Украиной, что повлияло не только на ухудшение торговых отношений с этой страной, но и на санкции со стороны других государств;
- низкая инвестиционная привлекательность (по рейтингам 2014 года);
- снижение цен на нефть;
- замедление роста экономики страны;
- падение курса рубля в начале года.

Транспорт должен рассматриваться не только как важнейший фактор экономического роста и условие реализации конкурентных преимуществ, но и, как активный фактор формирования конкурентоспособности товаров и услуг, в целом, национальной экономики.

В 2008 году принята Транспортная стратегия РФ на период до 2030г., целевым ориентиром которой является рост инвестиционной привлекательности отрасли. Стратегия носит индикативный характер по развитию инвестиционной деятельности в отрасли и одновременно направлена на создание нового организационного механизма реализации инвестиционных проектов на транспорте, связанного, прежде всего, с государственными предприятиями транспорта.

При этом в условиях действия стратегии предусмотрено развитие инвестиционного потенциала, как частных, так и государственных предприятий.

В соответствии с транспортной стратегией РФ на период до 2030г., выделены ключевые проблемы отрасли, они представлены на рисунке 11.

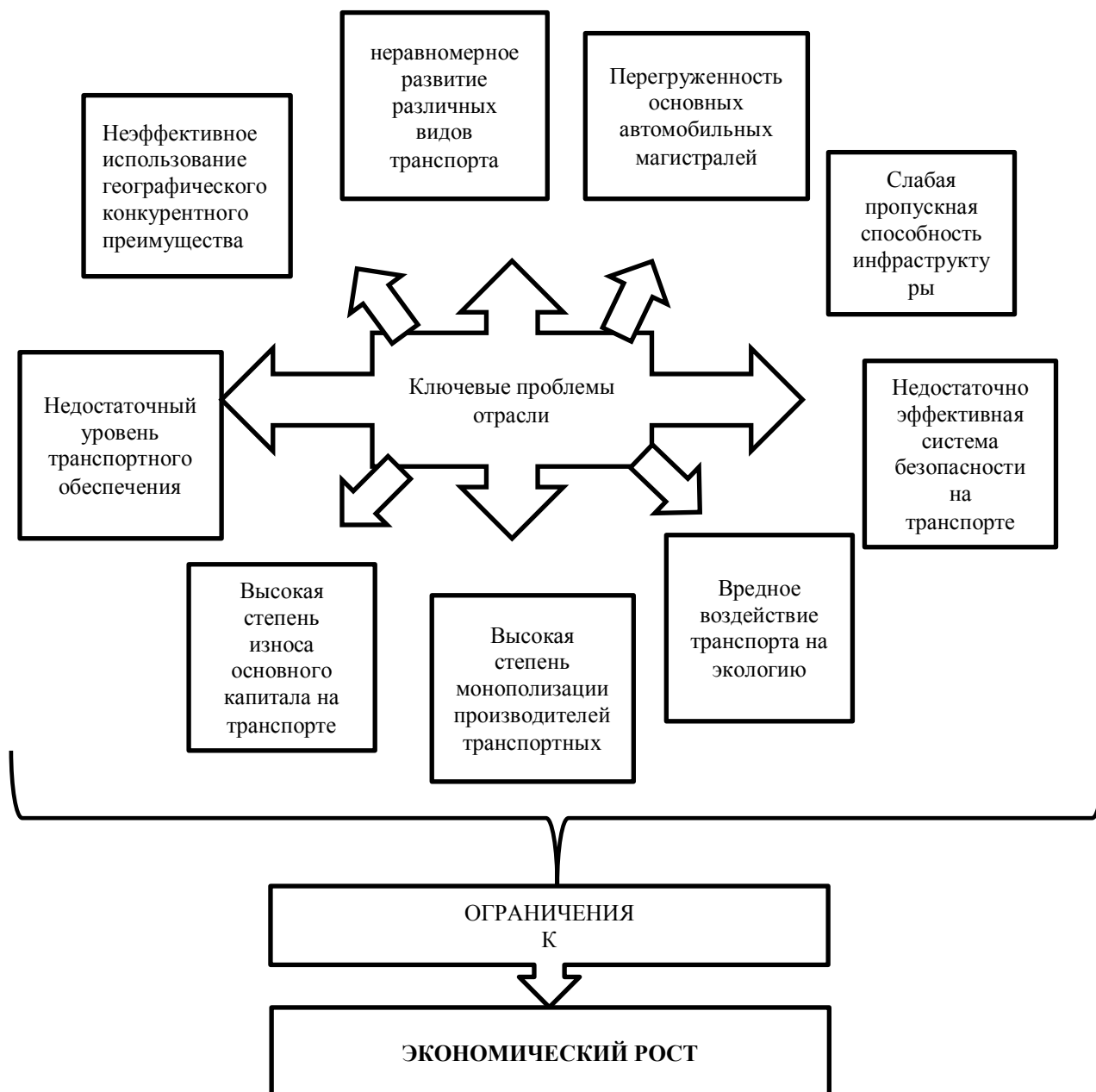


Рисунок 11 – Важнейшие ограничения экономического роста, определяемые транспортом

Учитывая вклад, вносимый рынком автоперевозок в экономику России, решение проблем его функционирования становится приоритетной задачей государства.

Возрастающая роль грузового автомобильного транспорта требует необходимой государственной поддержки на всех уровнях законодательной и исполнительной власти.

Основными и наиболее важными проблемами - ключевыми, с которыми сталкивается автомобильный грузовой транспорт, являются [7]:

- неравномерное развитие различных видов транспорта, ограничивающее их эффективное взаимодействие на рынке транспортных услуг;

- перегруженность основных автомобильных магистралей и улично-дорожной сети (для РФ характерно отставание темпов развития дорожной сети от темпов автомобилизации общества, настоящее время приблизительно 8 тыс. км автомобильных дорог работают в режиме перегрузки, особенно на подходах к крупным городам и на их улично-дорожной сети). Большая часть перевозок грузов производится по федеральным дорогам, потому что, местная дорожная система развита недостаточно хорошо;

- слабая пропускная способность инфраструктуры. Незавершённое формирование опорной сети федеральных автомобильных дорог, связывающей все регионы России. Нормативным требованиям соответствует – 37% федеральных дорог и 41% региональных дорог, около 39 тыс. населенных пунктов с численностью населения до 15 млн. чел. не имеют связи с транспортной сетью страны, а именно по автомобильным дорогам с твердым покрытием. Россия уступает развитым странам по обеспеченности территории страны дорожной сетью и протяженностью дорог с твердым покрытием;

- высокая степень износа основного капитала на транспорте (низкий показатель обновления парков грузовых автомобилей и снижение объемов реконструкции и строительства инфраструктурных объектов, что привело к ухудшению технического состояния и снижению работоспособности

подвижного состава). Существует тенденция старения основных фондов, показатель износа основных фондов в грузовом автомобильном транспорте постоянно увеличиваться и в настоящее время он достиг 45-50%;

- высокая степень монополизации производителей транспортных услуг (монополистического положения РЖД);

- вредное воздействие транспорта на экологию и недостаточно эффективная система безопасности на транспорте;

Выявление и анализ этих проблем позволит определить пути их решения для успешного функционирования предприятия.

В программе «Развитие промышленности и повышение её конкурентоспособности» по грузовым автомобильным перевозкам, ставятся задачи [9]:

- управление и регулирование всего процесса автомобилизации;
- пересмотр правовых основ деятельности грузового автотранспорта для улучшения работоспособности автотранспорта;

- устранение существующих преград в автотранспортной отрасли (административных, экономических и других) и усовершенствование допуска к транспортной деятельности;

- разработка решений в сфере обеспечения безопасности движения в автотранспортной отрасли.

В программе ставятся цели для автотранспортной отрасли:

- увеличение показателя обновления парков грузовых автомобилей, каждый год из эксплуатации должно выводиться около 320 тыс. грузовых автомобилей;

- при регулировании автотранспортной отраслью необходимо обозначить предельные сроки эксплуатации транспортных средств.

Это позволит значительно повысить безопасность перевозок и эффективность работы всей грузовой автотранспортной отрасли страны, что соответствует основным направлениям государственной политики на грузовом автомобильном транспорте.

На основе проведенного исследования построена модель взаимодействия развития транспорта и факторов экономического роста, представленная на рисунке 12.

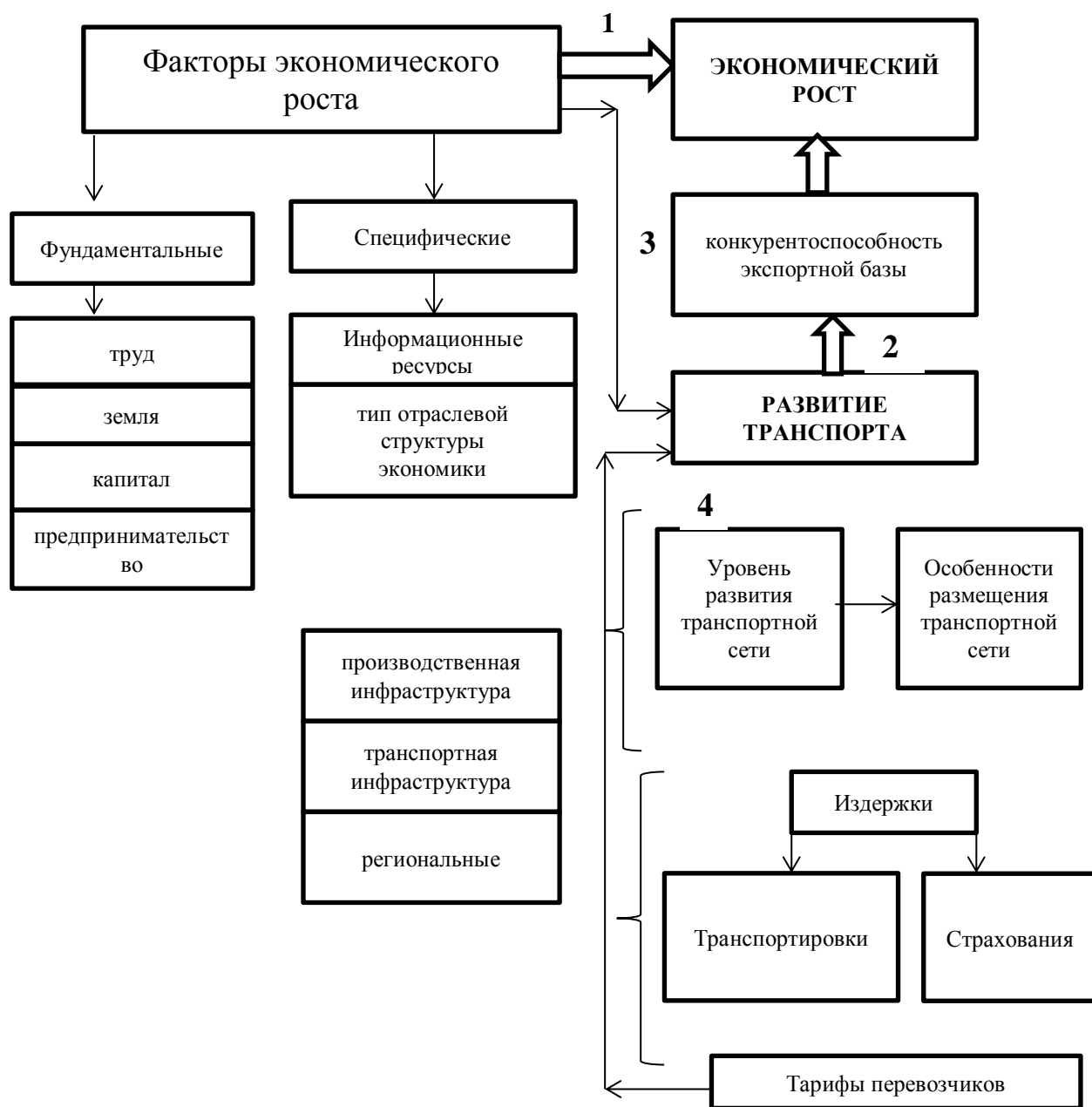


Рисунок 12 – Модель взаимодействия развития транспорта и факторов экономического роста

Стремление к сбалансированности элементов любой системы является непременным условием ее устойчивости и жизнеспособности [14].

С учетом классической классификации факторов производства и проведенного анализа теоретических подходов к выделению факторов экономического роста можно выделить четыре группы связей:

а) экономический рост определяется наличием развитой экспортной базой и реализацией внутреннего потенциала использования ресурсов страны;

б) конкурентоспособность экспортной базы определяется наличием условий для интенсивного развития межрегиональных товарных потоков:

1) уровень развития и особенности размещения транспортной сети;

2) издержки транспортировки и страхования грузов;

3) уровень тарифов на услуги перевозчиков.

в) производительность факторов производства определяет развитость объектов транспортной инфраструктуры;

г) развитая транспортная инфраструктура, генерирует технический прогресс, а тем самым, и экономический рост.

Проведенное исследование показало, что источники положительной динамики экономического роста аккумулированы не столько в традиционных условиях производства, связанных, например, с наличием ресурсов, а в целенаправленном формировании конкурентных преимуществ.

2.2 Обзор методических подходов к оценке конкурентоспособности автотранспортных предприятий

Экономическая оценка конкурентоспособности видов транспорта является одной из значимых научно-практических задач развития региональной транспортной системы.

Несмотря на значительный объем исследований по рассматриваемой проблематике, ее научная разработанность далеко не исчерпана.

Признавая бесспорный авторитет ученых, участвующих в создании теоретико-методологической базы развития региональной транспортной системы, необходимо отметить, что анализ практической деятельности и автомобильного видов транспорта обнаруживает недостаточную методологическую и организационную разработанность проблем, связанных с оценкой конкурентоспособности видов транспорта. Мансуров Р.Е. определяет анализ структуры показателей конкурентоспособности организаций показывает, что многие авторы в роли оценочных показателей выбирают финансовые показатели [47]. Однако на практике часты случаи, когда предприятия, имеющие вполне нормальные финансовые показатели, становились банкротами. Кроме того, информативность сведений бухгалтерского и управленческого учета желает лучшего. Показатели должны отражать эффективность использования материальных, трудовых, финансовых, информационных ресурсов и функциональных аспектов деятельности компании.

Показателям конкурентоспособности предъявляются, кроме названных, следующие требования: информативность, количественность, простота в исчислении, полезность для руководства, обозримость, интерпретируемость, постоянство в течение длительного периода.

Под конкурентоспособностью АТП следует понимать его способность оказывать транспортные услуги по перевозке грузов в планируемых сегментах рынка в настоящем и будущем периодах времени с превосходством по своему качеству и тарифам (стоимости) над конкурентами.

К сожалению, приходится констатировать, что в настоящее время, несмотря на существующие различные подходы к определению конкурентоспособности транспортных предприятий общий инструментарий оценки конкурентоспособности грузовых АТП отсутствует. Одна из причин этого недостаточная проработка конкурентоспособности АТП как экономической категории. Зачастую определение конкурентоспособности транспортного предприятия определяют только в рамках выполняемой им

транспортной услуги без учёта функциональных аспектов производственно-хозяйственной деятельности: персонал, маркетинг, финансовая политика, инвестиционная политика, операционная деятельность и пр.

Кроме того, существующие оценки конкурентоспособности предприятия основываются на маркетинговых исследованиях рынка грузовых автоперевозок, сборе данных о действующих транспортных компаниях, выявлении их слабых и сильных сторон, местоположении, доли в общем объёме перевозок, ценовой политике и т. д., что является довольно сложной, недостаточно точной и длительной по времени реализации задачей.

Анализ конкурентной среды (модель пяти сил М. Портера) автотранспортной отрасли.

Майкл Портер с помощью пяти структурных единиц, свойственных каждой отрасли, описал способы формирования конкурентного преимущества и долгосрочной прибыльности товара, а также способы, с помощью которых компания в долгосрочном периоде может удерживать свою прибыльность и сохранять конкурентоспособность.

Конкурентный анализ отрасли по М. Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Золотое правило теории пяти сил конкуренции М. Портера заключается следующем, чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания.

И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений, а средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами.

Модель пяти сил Портера представлена на рисунке 13.

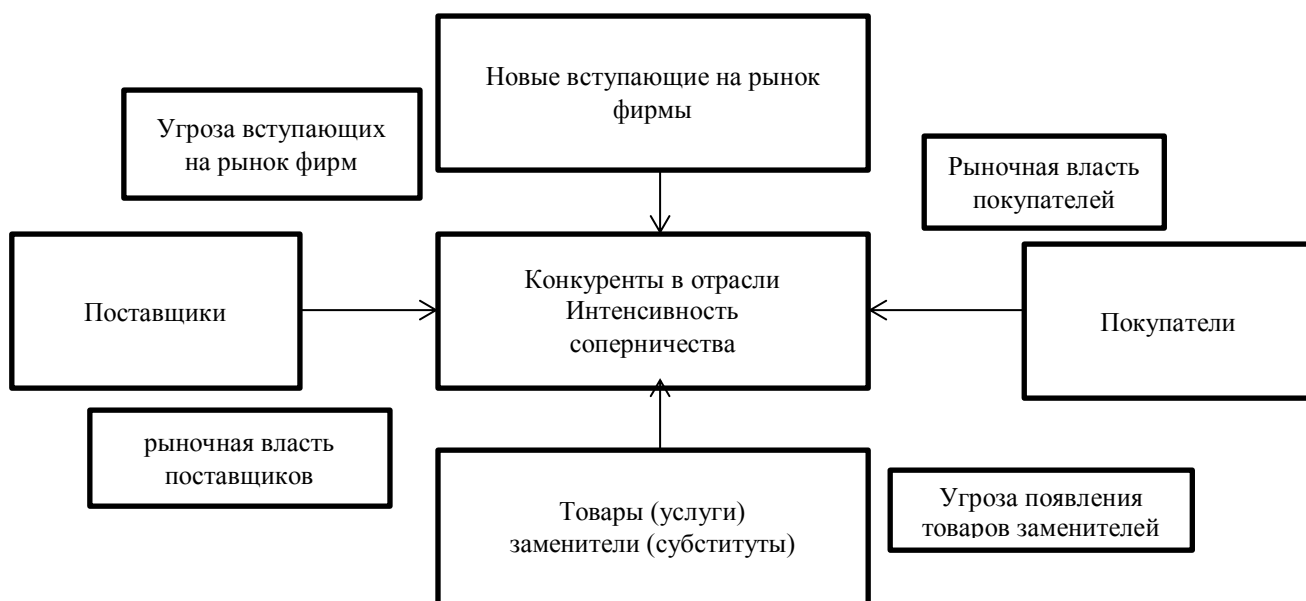


Рисунок 13 – Модель пяти сил Портера

Соперничество между продавцами. Конкуренция в отрасли.

Рынок услуг по грузовым автотранспортным перевозкам находится на стадии насыщения. Анализ конкурентной среды показал высокий уровень конкуренции на рынке, что говорит о необходимости внедрения новых продуктов и услуг, не имеющих аналогов на рынке.

На российском рынке грузоперевозок автомобильным транспортом основную долю занимают предприятия малого бизнеса, осуществляющие до 90% перевозок.

Самые крупные транспортные компании на российском рынке по рейтингу:

- ТК «Деловые линии»;
- «Первая экспедиционная компания» (ПЭК);
- ТЭК «Автотрейдинг»;
- ЖелДорЭкспедиция;
- КИТ;
- ГлавДоставка;
- Аттента;
- Байкал-Сервис;

- Скиф-Карго;
- ТрансЛогистик;
- РоссТрансЭкспедиция;
- DSG Cargo;
- ДТК;
- Мейджик Транс;
- Транс Вента;
- Реил Континент;
- Cargolight;
- Желдоральянс;
- ЕвроСтар-СК;
- Транс-Групп.

Основная характеристика:

- основную долю на рынке осуществляют мелкие частные компании, то фирмы-конкуренты примерно равны по своим размерам и объемам производства, они находятся примерно в равных условиях;

- отрасль представляет собой многочисленную группу, каждый член группы имеет слабые позиции на рынке;

- продукция компаний лишена выраженных индивидуальных различий;

- низкая дифференциация и стандартизация продукта в отрасли создает для потребителя бесконечное количество альтернатив, приводит к постоянному переключению потребителя от одного игрока к другому, обеспечивает высокий уровень нестабильности будущих доходов и прибыли;

- низкие барьеры входа и выхода из отрасли увеличивают конкуренцию в отрасли;

- наблюдается замедление роста отрасли, но в связи с политической обстановкой 2014-2015гг. многие отрасли в России имеют тенденцию к замедлению роста. Снижение коммерческих перевозок на 3,3%, рост

грузооборота на 3,4% за счет дальности перевозок, перевозки автомобильным транспортом сократились на 4,4%, грузооборот на 2,5%.

Коммерческие перевозки грузов и грузооборот в 2015г. в % к 2014г. представлены на рисунке 14.

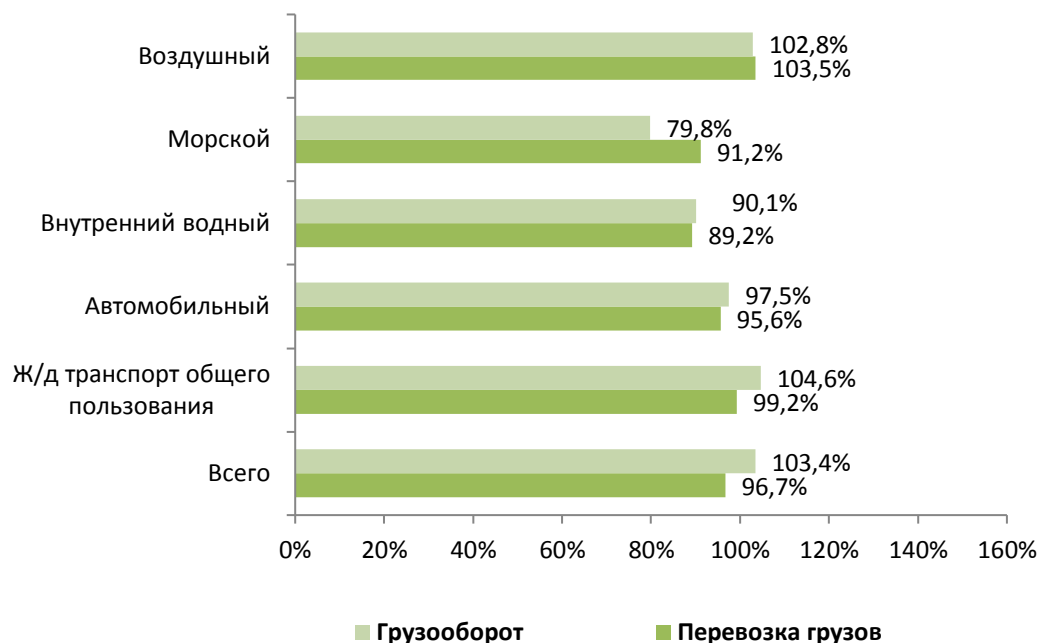


Рисунок 14 – Коммерческие перевозки грузов и грузооборот в 2015 в % к 2014г. [8]

Интенсивности конкуренции на рынке автотранспортных услуг во многом зависит от перспектив развития отрасли:

- падение спроса на транспортные услуги в условиях экономических санкций и рецессии (таблица 6);
 - отрицательная динамика грузоперевозок и грузооборота;
 - резкое сокращение импортного грузопотока;
 - увеличение грузоперевозок из Китая;
 - наращивание грузопотока между странами Евразийского экономического союза
- Стратегическое направление – освоение рынков Евразийского союза, формирование новых потоков за счет упрощения процессов таможенного оформления и ликвидации законодательных барьеров;

– рост объема внутренних перевозок автомобильным транспортом (в среднесрочной перспективе, по мере реализации программы импортозамещения);

– уход с рынка слабых игроков в условиях падения спроса и перенасыщения транспортно-логистического рынка предложениями услуг.

Индексы роста показателей социально-экономического развития и рынка транспортных услуг в 2009-2017 гг., в % представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Индексы роста показателей социально-экономического развития России и рынка транспортных услуг в 2009-2017 гг., в % [7]

Показатель	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 (прогноз)
ВВП	92,2	104,5	104,3	103,4	101,3	100,6	95,2 (97,0)	98,0	100,8
Оборот розничной торговли	94,9	106,5	107,1	106,3	103,9	102,5	91,8 (91,8)	96,0	100,0
Экспорт товаров (стоимостной)	63,7	132,7	131,3	102,3	99,2	94,3	67,6 (67,6)	99,0	101,9
Импорт товаров (стоимостной)	63,7	133,6	129,7	105,4	102,1	90,2	64,0 (64,0)	98,8	101,8
Коммерческие грузоперевозки	81,8	100,0	104,8	102,7	98,2	96,7	83,0 (97,2)	95,0	100,3
Коммерческий грузооборот	89,0	107,9	105,0	104,4	98,6	103,4	92,6 (98,2)	100,2	101,0
Площадь качественных коммерческих складов	125,7	109,2	106,5	114,3	111,2	116,5	105,0	103,3	104,6
Средняя цена за нефть Urals, US\$/барр.	61,0	78	109	111	107,9	97,6	53,0 (50,0)	55	60

По таблице 9 видно, что в кризисные года 2014 – 2015 существует тенденция к падению роста коммерческого грузооборота грузовых автотранспортных услуг, но в перспективе существует хорошая тенденция к росту.

Вывод: конкуренция очень высокая

Влияние на конкуренцию в отрасли фирм, собирающихся войти на данный рынок.

Основные характеристики:

- данная отрасль требует специализированных транспортных средств, оборудования и навыков у персонала;
- данная отрасль сильно зависит от политического фактора от законов и норм, действующих на территории России (экспорт контролируется государственной властью);
- барьеры входа в отрасль невысокие;
- эффект масштаба (масштабное внедрение на новый рынок представляет собой серьезный барьер, так как требует от фирмы организации объемного производства, рекламы, проведения маркетинговых исследований, научных исследований и так далее);
- потребности в капитале (необходимы для создания производства, обучения персонала, стимулирования сбыта и покрытия начальных убытков);
- политические и административные барьеры (правительственные органы могут ограничивать или запрещать проникновение фирм на новые рынки путем введения лицензий, разрешений, правил безопасности, стандартов загрязнения окружающей среды и т. п.);
- требуется время для создания высокой репутации качества услуг, и зарекомендовать себя на рынке (при этом относительно неважно, насколько активной и крупной может быть первоначальная рекламная кампания).

Вывод: существуют низкие барьеры, не мешающим новым компаниям входить в отрасль, угроза появления новых частных конкурентов велика.

Влияние на конкуренцию в отрасли товаров-заменителей.

Что касается, грузовых перевозок то у потребителя есть выбор, каким транспортом (железнодорожным, авиатранспортом или водным) его перевезти, но бывают случаи в силу разных причин, что без автомобильного транспорта невозможно обойтись.

Вывод: угроза появления товаров-заменителей невелика.

Конкурентная сила поставщиков.

Влияние поставщиков на предприятия, оказывающее услуги по продаже и ремонту автомобилей среднее в силу специфики их предоставления, требующей наличия оборудования и определенных ресурсов (запасных частей, масел и топлива и т.п.).

Вывод: степень влияние данного фактора оценивается, как средний.

Конкурентная сила покупателей.

Покупатели товаров компании стремятся к уменьшению цен на продукцию и повышению ее качества.

На рынке много компаний осуществляющих данные услуги и потребитель может выбирать по своим предпочтениям, поэтому компаниям приходится учитывать мнение и возможности потребителей.

Тем более что конкуренция на рынке высокая и компаниям приходится «бороться» за каждого клиента, особенно, за большее количество постоянных клиентов.

Покупатели сконцентрированы и совершают закупки в больших масштабах. В таких условиях компания будет вынуждена постоянно идти на уступки покупателям для обеспечения гарантированного дохода и прибыли.

Основными потребителями услуг являются частные лица. В настоящее время потребитель все большее внимание обращает на наличие гибкой ценовой политики предприятия, поэтому степень влияния этого фактора оценивается как высокая.

Вывод: конкурентная стратегия компаний тем эффективнее, чем больше она обеспечивает защиту от пяти конкурентных сил.

Количественный анализ 5 сил Портера.

Оцените каждый из факторов по шкале от 1 до 10, где 1 соответствует минимальному соответствию ситуации на рынке описываемой ситуации, 10 – означает полное соответствие. Оценка интенсивности конкуренции в отрасли представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Оценка интенсивности конкуренции в отрасли

Фактор	Оценка
число конкурентов растет	7
конкуренты становятся более близкими по размеру и мощности	8
наблюдается слабый рост или <u>спад спроса</u> на услугу	8
условия отрасли заставляют конкурентов снижать цены или использовать другие средства для роста объема продаж	9
издержки, которые несет потребитель при переключении от одного продавца к другому, низкие	6
один или более конкурентов недовольны своим положением на рынке и начинает борьбу за улучшение своей позиции за счет конкурентов	6
дороже стоит выйти из дела, чем оставаться и конкурировать	5
конкуренты более разнообразны с точки зрения их стратегий, личности, корпоративных приоритетов, ресурсов и национальной принадлежности	6
сильные компании, не принадлежащие к отрасли, приобретают слабые фирмы отрасли и начинают агрессивные, хорошо финансируемые меры преобразования приобретенного предприятия в ведущее на новом рынке	6
Итого	61
Максимум баллов	90
Интенсивность конкуренции (итого/максимум), %	67,8

Оценка барьеров входа и влияния потенциальных конкурентов представлена в таблице 11.

Таблица 11– Оценка барьеров входа и влияния потенциальных конкурентов

Фактор	Оценка
Барьеры входа	X
1. Экономия масштаба. Входящая фирма должна обеспечить крупномасштабное производство для того, чтобы не проиграть по издержкам.	6
2. Правовая защита. Невозможно получить доступ к технологическим и специальным ноу-хау из-за наличия патентов, лицензий и т.п.	4
3. Эффект опыта. Укрепившиеся на рынке фирмы обладают значительными преимуществами по издержкам благодаря отлаженности процессов и производства. В отрасли высока доля ручного труда.	8
4. Сила имиджа марки. Преданность покупателя торговой марке высока, покупатель слабо поддается доводам новой фирмы.	3
5. Потребность в капитале. Требуются значительные объемы финансирования для создания производства и для выхода на рынок (реклама, сбыт)	6
6. Регулирующие положения. В отрасли действует множество регулирующих положений, требований и стандартов, высока степень вмешательства государства.	7

Окончание таблицы 11

Фактор	Оценка
7. Тарифы и международные торговые ограничения. В отрасли действуют высокие таможенные ставки, квоты, лицензии на импорт и т.п.	9
8. Издержки перехода.	8
Сила реакции действующих игроков	X
9. Действующие фирмы имеют опыт противодействия и агрессивную репутацию по отношению к новым фирмам	7
10. Для действующих фирм данный рынок чрезвычайно важен	9
11. Действующие фирмы обладают высокой ликвидностью либо имеют доступ к крупным финансовым ресурсам	7
12. Действующие фирмы обладают возможностью для быстрого ответного воздействия	6
Итого	80
Максимум баллов	120
Оценка влияния (максимум баллов-итого)	40
Оценка интенсивности (оценка влияния/максимум баллов), %	33,3

Оценка влияния потребителей представлена в таблице 12.

Таблица 12 – Оценка влияния потребителей

Фактор	Оценка
1. объем покупок клиента составляет значительную долю продаж предприятия	10
2. клиенты сконцентрированы (географически)	6
3. товары, приобретаемые клиентом, составляют важную часть его собственных издержек, что заставляет его торговаться особенно усердно	9
4. товары слабо дифференцированы, и покупатели уверены, что найдут других поставщиков	9
5. издержки перехода, связанные со сменой поставщиков, незначительны	8
6. клиент обладает исчерпывающей информацией о спросе, реальных рыночных ценах и даже издержках поставщика	3
Итого	45
Максимум баллов	60
Интенсивность (итого/максимум), %	75

Оценка влияния поставщиков представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Оценка влияния поставщиков

Фактор	Оценка
1. высокая сконцентрированность поставщиков	7
2. поставщики не испытывают угроз со стороны товаров заменителей	4
3. предприятия являются для поставщика важным клиентом	6
4. поставляемая продукция или сырье обходится потребителям значительно дешевле, чем налаживание собственного производства	10
5. налаживание собственного производства поставляемой продукции требует существенных инвестиций	10
6. товар (поставщиков) является для клиента важным средством производства	10
7. поставщики не имеют возможности или желания поставлять продукцию	2

Окончание таблицы 13

Фактор	Оценка
8. последствия увеличения цен не могут быть переложены полностью на плечи покупателей производимых отраслью товаров и услуг	5
9. поставщики дифференцировали свои товары или создали высокие издержки перехода, что привязало клиентов	1
Итого	50
Максимум баллов	90
Интенсивность (итого/максимум), %	55,6

Оценка влияния товаров-заменителей представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Оценка влияния товаров-заменителей

Фактор	Оценка
1. на рынке представлен широкий ассортимент товаров-заменителей, выполняющих ту же функцию, что и продукция предприятия	2
2. другие игроки (в данной или другой отрасли) ведут интенсивные разработки по созданию новых товаров, основанных на новых технологиях	3
3. цены на товары-заменители представляют собой «потолок цен» на продукцию предприятия	1
4. денежные издержки перехода на товар-заменитель у покупателя незначительны и он легко переключается с одной технологии на другую	4
5. психологические издержки перехода на товар-заменитель у покупателя незначительны и он легко переключается с одной технологии на другую	4
6. товары-заменители обладают лучшими потребительскими свойствами	3
7. товары-заменители обладают лучшим соотношением «цена/качество»	5
8. товары-заменители очевидны для потребителя, и он обладает исчерпывающей информацией об их свойствах, качестве, ценах и т.п.	7
Итого	29
Максимум баллов	80
Интенсивность (итого/максимум), %	36,3

Оценка влияния пяти сил конкуренции автотранспортной отрасли в России представлена на рисунке 15.

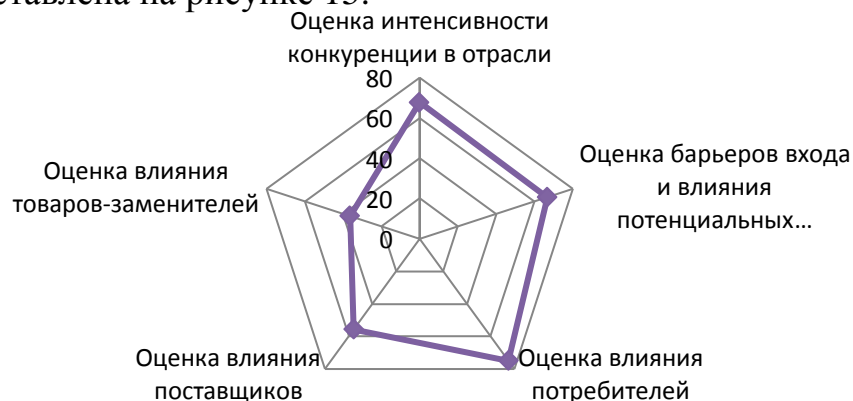


Рисунок 15 – Оценка влияния пяти сил конкуренции автотранспортной отрасли в России

Анализ отрасли с использованием «5 сил конкуренции» дает возможность определения состояния конкуренции в отрасли на текущий момент и в долгосрочной перспективе. Теория эволюции отрасли базируется на концепции жизненного цикла продукции (отрасли) и теории кривой опыта. Согласно концепции жизненного цикла отрасли (также как и товары) могут быть зарождающимися, растущими, зрелыми и отраслями, переживающими спад. Для исследования поведения пяти рыночных сил, прежде всего, необходимо установить, в какой стадии развития находится отрасль.

Вывод по рисунку и по проведенному анализу «5 сил Портера»:

- сильная сила покупателей (потеря крупного клиента весьма негативно отразится на делах компании, предоставляемых услуг, но в то же время и для компании-клиента издержки переключения бывают высокими, поэтому в отрасли распространены и приветствуются долгосрочные контрактные отношения);

- высокая угроза вхождения новых конкурентов из-за невысоких барьеров входа на рынок, однако, клиенты более склонны доверять старожилам, нежели новичкам;

- низкая угроза заменителей (главным заменителем могут выступать другие виды транспорта);

- высокая конкуренция внутри отрасли (большое количество фирм и крупные корпорации, оформляющие конкурентный ландшафт отрасли, в последние годы, несмотря на незначительные различия в составе и содержании оказываемых услуг);

- рынок данного вида услуг насыщенный (число конкурирующих фирм в отрасли велико, появление крупного мирового лидера в ближайшее время возможно, спрос на данный вид услуг велик, постоянен и не носит сезонный характер);

- предоставляемые услуги являются значимыми для покупателей;

- наблюдается высокая доля концентрации покупателей по сравнению с концентрацией фирм, это усиливает конкурентную борьбу, у предоставляемой

услуги, конечно, возможны услуги-заменители, это выбор другого вида транспорта, но если потребителю, в силу разных причин необходимы услуги грузового автотранспорта, то замены этой услуги нет;

- угроза появления новых конкурентов высока, так как существуют невысокие барьеры входа (это, прежде всего, необходимые инвестиции и государственное регулирование отрасли (лицензии и постоянное регулирование));

- имеется большой выбор поставщиков (позволяет выбирать наилучший канал поставок с необходимым соотношением цены и качества).

Таким образом, в целом в отрасли сложилась беспокойная обстановка, с высокой конкуренцией, с невысокими барьерами входа и выхода, средней прибылью и возможными рисками.

Анализ макросреды грузовых автотранспортных предприятий (на примере PEST – анализа).

Методика PEST анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT анализа компании. PEST анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных.

Традиционно PEST-анализ касается изучения исключительно макросреды, которая включает в себя достаточно большое количество факторов, поэтому из общего их числа принято рассматривать только четыре узловых направления, которые оказывают наиболее существенное влияние на деятельность организации:

- политические факторы (Р) (какие возможности и угрозы для бизнеса создает динамика политической ситуации; каковы главные тенденции, которые могут повлиять на деятельность компании);

– состояние экономики (E) (каковы наиболее существенные ожидаемые события в экономике и как влияет экономическая ситуация на перспективы бизнеса);

– социально-культурные особенности (S) (особенности социального, демографического, культурного свойства, которые должны учитываться в работе);

– научно-техническая среда (T) (в какой степени бизнес зависит от нововведений и изменений; насколько динамичны темпы научно-технического прогресса в отрасли; какова доля функции НИОКР в деятельности предприятия).

PEST-анализ можно проводить как на качественном, так и на количественном уровне.

STEP – анализ грузовых автотранспортных предприятий в России:

а) рассматриваемые социальные факторы (S):

– демографическая ситуация в регионе: долгое время демографическая ситуация в России характеризовалась продолжающимся процессом естественной убыли населения, связанной со стабильным превышением смертности над рождаемостью. Несмотря на экономический кризис, за 2015г. естественный прирост численности населения России составил 32,7 тыс. чел. (за 2014г. рост составил 33,7 тыс. чел.). Общий прирост населения за 2015г. составил 250 тыс. чел. За 2014г. население в нынешних границах выросло на 178 тыс. чел. (ещё на 2,3 млн. население выросло после воссоединения Крыма с Россией). Демографическая яма, в которую страна скатились в результате либеральных экономических реформ и социального потрясения 90-х годов, успешно пройдена. Таким образом, в масштабах России, уровень рождаемости практически точно совпадает с уровнем смертности уже в течение нескольких лет;

– безработица в регионе: начиная с начала 2009-го года под влиянием мирового финансового кризиса ситуация с занятостью населения стала ухудшаться, выросло число уволенных из-за увеличения масштабов

высвобождений, возросли объемы неполной занятости. Безработица в России на протяжении последних лет имеет тенденции к снижению. В 2011г. она составляла 7,8%, в 2015г. — около 5,8%. (4,4 млн. чел.). С начала осени 2014г. и до начала 2015г. наблюдался рост безработицы ввиду сокращений персонала. В начале 2014г. безработица держалась на том же уровне, что в последние месяцы 2013г. В первой половине 2014г. наблюдалось плавное снижение уровня безработицы и заметное повышение уровня с середины лета до конца;

- наличие квалифицированных кадров в регионе: в России до сих пор сохраняется диспропорция в профессионально-квалификационной структуре спроса и предложения рабочей силы.

б) рассматриваемые технологические факторы (Т):

- состояние дорог: специфика автомобильных грузоперевозок - ужасное состояние российских дорог, которое самым негативным образом сказывается и на доставляемых грузах, и на состоянии транспорта. Затраты и издержки транспортных компаний велики, а рост спроса мал. Не завершено формирование опорной сети федеральных автомобильных дорог, связывающей все регионы России. Нормативным требованиям соответствует – 37% федеральных дорог и 41% региональных дорог;

- наличие на рынках необходимых запчастей, специализированных для автомобилей под грузоперевозки разной классификации: сейчас в Красноярске действует множество компаний, предлагающих автозапчасти для автобусов и специального оборудования для автомастерских. К тому же многие автомагазины предоставляют услугу - доставки необходимых запчастей под предварительный заказ. Помимо того, возможна покупка необходимых деталей и комплектующих через сеть Интернет;

- инновации в отрасли: технические средства на базе ГЛОНАСС мониторинга. Специалисты утверждают, что внедрение этой системы позволит сэкономить до 30% средств, затрачиваемых на содержание транспортного средства для перевозки грузов.

в) рассматриваемые экономические факторы (Е):

– кризис 2014-2015гг. отрицательно сказавшийся на всей российской экономике, не мог не повлиять на автоперевозки, однако автомобильный транспорт по-прежнему остается одним из самых доступных любому заказчику (рост геополитической напряженности, введение санкций, падение цен на нефть, девальвация рубля, удорожание финансовых ресурсов, снижение потребительского и инвестиционного спроса, замедление темпов роста российской экономики). Последствия санкций и рецессии (2015г.): сокращение импортного грузопотока (на 40%); сокращение объемов международных автомобильных перевозок на европейском направлении (на 65-70%); наращивание грузопотока между странами Евразийского экономического союза; рост объема внутренних перевозок автомобильным транспортом;

– доходность населения: рост потребительских цен опережает рост денежных доходов населения, сохраняется существенная отраслевая и территориальная дифференциация размеров заработной платы;

– неустойчивость экономики, связанная с сырьевой направленностью и зависимостью от мировой конъюнктуры цен на энергоресурсы: российская экономика еще довольно слаба, чтобы быть конкурентоспособной вне зависимости от цен и объемов экспортируемых энергоносителей. На сегодняшний момент особенно сильна взаимосвязь общего макроэкономического состояния в стране с мировыми ценами на энергоресурсы.

г) рассматриваемые политические факторы (Р):

– текущее законодательство на рынке транспортных услуг. В числе нормативно-правовых актов, регулирующих безопасность автомобильного транспорта, можно отметить правила дорожного движения, устав автомобильного транспорта, правила перевозок опасных грузов, стандарты по экологической безопасности и т.д. К методам регулирования рынка транспортных услуг следует отнести: лицензирование; квоты и разрешения

(например, для международных перевозок); ограничения (числа компаний, размеров парка и др.);

– политические изменения в стране (введение санкций против некоторых стран; рост напряжения в отношениях между странами; политика импортозамещения). Сокращение объемов международных автомобильных перевозок на европейском направлении (на 65-70%) [3].

– программа развития регионов: программы социально-экономического развития регионов России имеют ряд недоработок, методологических просчетов, не позволяющих оптимально использовать финансовый, ресурсный и организационный потенциалы региона, возможности всего спектра существующих инвестиционных механизмов, технологий и инструментов, а значит, не могут реально способствовать привлечению в регион дополнительных инвестиционных ресурсов и не могут использовать внебюджетные источники финансирования региональных программ;

– ФЦП «Развитие транспортной системы России (2010 – 2020гг.)»: проект предусматривает комплексную модернизацию и строительство новых автомобильных дорог и подходов, транспортных развязок и информационно - коммуникационной инфраструктуры.

Причина, по которой возникла необходимость проведения анализа внешней среды заключается в необходимости выявления факторов, влияющих на эффективность деятельности предприятия, чтобы снизить неблагоприятное их воздействие и по возможности простимулировать позитивное влияние.

Основными проблемами предприятия являются отсутствие капитального ремонта подвижного состава и, как следствие: сокращение его численности.

Количественный PEST- анализ грузовых автотранспортных предприятий представлен в таблице 15. Шкала – от 1 до 3.

Таблица 15 – Количественный PEST – анализ групп факторов

Описание фактора	Влияние фактора
1. Политические	X
Изменение законодательства	3
Смена политического режима	2
Государственное регулирование в отрасли	3
Вступление государства в различные надгосударственные структуры	3
2. Экономические	X
Темпы роста инфляции	3
Уровень доходов населения	2
Экономическая нестабильность стране	3
Динамика курса валюты	2
Налоговая политика	2
Уровень безработицы	2
Стоимость энергетических, сырьевых и коммуникационных ресурсов	2
3. Социальные	X
Влияние СМИ	2
Темп роста населения	2
Средняя продолжительность жизни	2
Уровень образования (квалифицированные кадры)	3
4. Технологические	X
Ускорение технологического и информационного прогресса	3
Уровень инноваций в отрасли	2
Развитие технологий	2
Степень использования технологий	2

Далее нужно оценить вероятность изменения фактора. Шкала – от 1 до 5.

Вероятность изменения фактора, влияющего на отрасль, и средняя оценка представлена в таблице 16.

Таблица 16 – Вероятность изменения фактора и средняя оценка

Описание фактора	Влияние фактора	Вероятность изменения фактора				Средняя оценка
		Э1	Э2	Э3	Э4	
1. Политические	X	X	X	X	X	X
Изменение законодательства	3	4	5	3	4	4
Смена политического режима	2	1	1	1	2	1,25
Государственное регулирование в отрасли	3	4	5	5	5	4,75
Вступление государства в различные надгосударственные структуры	3	4	3	4	4	3,75
2. Экономические	X	X	X	X	X	X
Темпы роста инфляции	3	5	5	5	5	5
Уровень доходов населения	2	4	3	4	3	3,5

Окончание таблицы 16

Описание фактора	Влияние фактора	Вероятность изменения фактора					Средняя оценка
Экономическая нестабильность стране	3	5	5	5	4		4,75
Динамика курса валюты	2	4	5	4	5		4,5
Налоговая политика	2	4	4	5	4		4,25
Уровень безработицы	2	4	4	4	4		4
Стоимость энергетических, сырьевых и коммуникационных ресурсов	2	5	4	5	4		4,5
3.Социальные	X	X	X	X	X		X
Влияние СМИ	2	3	3	3	2		2,75
Темп роста населения	2	3	4	3	4		3,5
Средняя продолжительность жизни	2	3	3	3	4		3,25
Уровень образования (квалифицированные кадры)	3	4	4	3	4		3,75
4.Технологические	X	X	X	X	X		X
Ускорение технологического и информационного прогресса	3	5	5	4	4		4,5
Уровень инноваций в отрасли	2	5	4	5	4		4,5
Развитие технологий	2	5	4	4	4		4,25
Степень использования технологий	2	4	3	4	4		3,75

Далее нужно оценить реальную значимость каждого фактора. Это позволит выяснить, насколько следует обращать внимание и контролировать тот или иной фактор.

Чем выше оценка с поправкой на вес, тем больше внимания следует уделять нейтрализации данного фактора.

Значимость каждого фактора в анализе предприятий представлена в таблице 17.

Таблица 17 – Значимость каждого фактора в анализе предприятий

Описание фактора	Влияние фактора	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
Политические	X	X	X
Изменение законодательства	3	4	0,27
Смена политического режима	2	1,25	0,06
Государственное регулирование в отрасли	3	4,75	0,32
Вступление государства в различные надгосударственные структуры	3	3,75	0,25
Экономические	X	X	X
Темпы роста инфляции	3	5	0,33
Уровень доходов населения	2	3,5	0,16

Окончание таблицы 17

Описание фактора	Влияние фактора	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
Экономическая нестабильность стране	3	4,75	0,32
Динамика курса валюты	2	4,5	0,2
Налоговая политика	2	4,25	0,19
Уровень безработицы	2	4	0,18
Стоимость энергетических, сырьевых и коммуникационных ресурсов	2	4,5	0,2
Социальные	X	X	X
Влияние СМИ	2	2,75	0,12
Темп роста населения	2	3,5	0,16
Средняя продолжительность жизни	2	3,25	0,14
Уровень образования (квалифицированные кадры)	3	3,75	0,25
Технологические	X	X	X
Ускорение технологического и информационного прогресса	3	4,5	0,3
Уровень инноваций в отрасли	2	4,5	0,2
Развитие технологий	2	4,25	0,19
Степень использования технологий	2	3,75	0,17
	45		

Результатом PEST – анализа является выбор основных факторов внешней макросреды, которые будут создавать возможности и угрозы для компании в прогнозируемом периоде.

Анализируя таблицу 17 можно сделать вывод, что:

- изменение законодательства может повлиять как положительно, так и отрицательно, например, позволяет воспользоваться благоприятными возможностями для завоевания ниш на рынке, расширение сферы деятельности;

- экономическая нестабильность в стране является угрозой для всех транспортных компаний в России;

- темп роста населения очень быстро возрос за последние три года. Этот фактор является возможностью для привлечения большего числа потребителей, и увеличение доли прибыли;

- образование является возможностью для компании получать высококвалифицированных сотрудников, которые могут грамотно

и в кратчайшие сроки достигать намеченных целей.

Следующий этап – приведение расчетов в матричный вид. Факторы представлены в таблице 18 и расположены в порядке убывания.

Таблица 18 – Матрица PEST – анализ автотранспортных грузовых предприятий по степени влияния факторов

Политические факторы		Экономические факторы	
Государственное регулирование в отрасли	0,32	Темпы роста инфляции	0,33
Изменение законодательства	0,27	Экономическая нестабильность стране	0,32
Вступление государства в различные надгосударственные структуры	0,25	Динамика курса валюты	0,2
Смена политического режима	0,06	Налоговая политика	0,19
		Уровень безработицы	0,18
		Стоимость энергетических, сырьевых и коммуникационных ресурсов	0,2
		Уровень доходов населения	0,16
Социальные факторы		Технологические факторы	
Уровень образования (квалифицированные кадры)	0,25	Ускорение технологического и информационного прогресса	0,3
Темп роста населения	0,16	Уровень инноваций в отрасли	0,2
Средняя продолжительность жизни	0,14	Развитие технологий	0,19
Влияние СМИ	0,12	Степень использования технологий	0,17

На основе данной таблицы PEST-анализа делаются выводы: влияние их факторов мешает получению максимальной прибыли, так и снизить негативное воздействие.

Анализ PEST - факторов позволяет сделать вывод о том, что в целом влияние факторов внешней среды косвенного воздействия носит в целом довольно благоприятный характер.

Большую угрозу для анализируемой отрасли предприятий представляют экономические факторы, политические и технические. Именно на преодоление угрозы с их стороны предприятиям следует направить свои сильные стороны. Социальные факторы дают предприятию умеренные возможности, которые оно способно реализовать, если правильно направит на это свои сильные стороны, а также, если сумеет использовать эти возможности для усиления своих слабых сторон.

2.3 Тенденции развития рынка грузовых автотранспортных услуг и основные направления повышения конкурентоспособности

Российский рынок автомобильных перевозок больше других перевозчиков пострадал от введения экономических санкций и рецессии (сокращение объема рынка на 13-15% в 2015г. по сравнению с 11% в 2009г.).

Автомобильный грузооборот РФ в 2015г. составил 211 000 млн. т-км., это меньше чем в 2014г. на 6%.

Динамика объема грузоперевозок в 2014-2015 гг. представлена на рисунке 16.

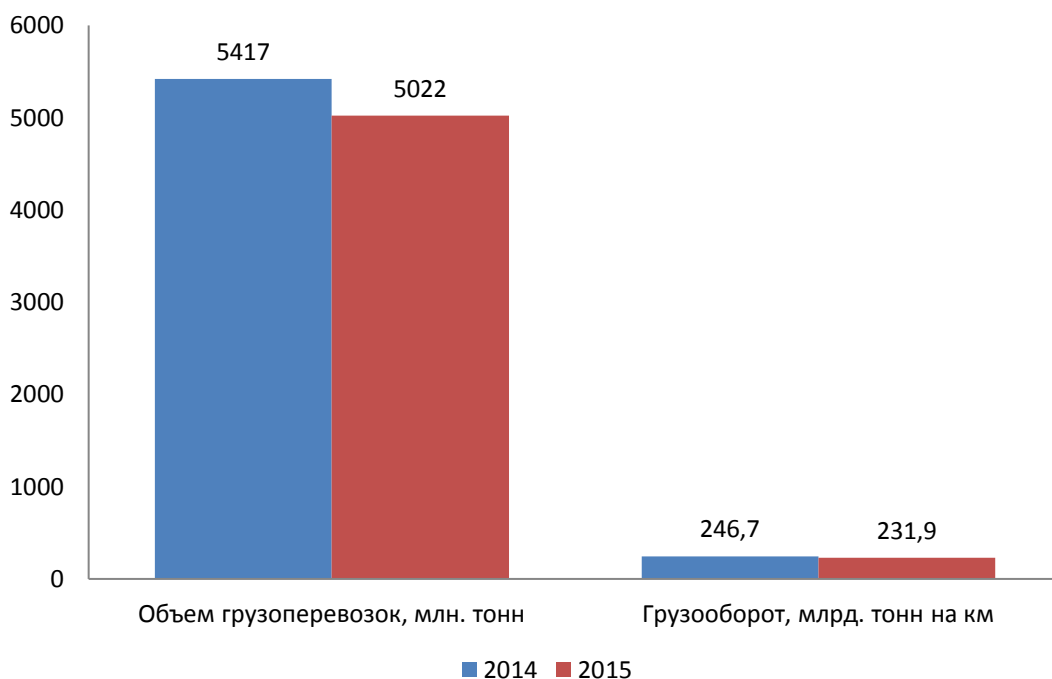


Рисунок 16 – Динамика объема грузоперевозок в 2014-2015 гг. [7]

Автомобильный транспорт России стал отраслью экономики, в которой сальдо прибылей и убытков оказалось отрицательным - 7,3 млрд. рублей. Спад по итогам 2015г. по грузообороту – на уровне, чуть превышающем 6%, а по объемам перевозок грузов всеми видами коммерческого автотранспорта – 7,3% по сравнению с 2014г.

Несмотря на спад натуральных показателей, объем рынка автомобильных грузоперевозок в 2015г. в стоимостном выражении остался практически на том же уровне – 0,4% по сравнению с 2014г.

На рынке происходит обострение конкуренции и уход наиболее уязвимых игроков. Впрочем, грамотно построенные бизнес-стратегии способны сгладить влияние негативных факторов на работу компаний.

При существенном увеличении цен на топливо объемы перевозок сокращаются. Но тарифы на этот вид услуг остаются на прежнем уровне. Общая картина на рынке складывается так, что весь рынок грузоперевозок сокращается.

Но не все компании ощущают на себе последствия кризиса. Так по оценкам экспертов некоторые коммерческие компании в сфере автоперевозок показывают рост, который доходит до 4%.

В новом 2016г. ожидается увеличение стоимости грузоперевозок по России примерно на 15-25%. На этом фоне в текущем году продолжают снижаться объемы перевозок. Связано это с ростом цен на топливо.

При благоприятном развитии ситуации возможна стабилизация и небольшой рост.

Факторов, от которых зависит, по какому пути будет идти данный сектор, множество. Это и курс рубля, и цены на баррель нефти, изменение бюджета для этой отрасли, санкционные действия стран, и законопроект, который регулирует налоговые ставки на данный вид коммерции [9].

Но в последнее время существуют хорошие тенденции развития грузовых автотранспортных перевозок, в таблице 19, указаны факторы роста рынка транспортных услуг.

Таблица 19 – Факторы роста рынка транспортных услуг

Факторы	Вероятные последствия для РФ	Вероятность реализации и оценка влияния на грузопотоки
Замедление экономического развития РФ	Отток капитала, снижение инвестиционной активности, темпов роста реальных доходов населения и розничной торговли	Высокая Замедление роста (или снижение) объемов международных и внутренних перевозок. Сокращение возможностей для финансовой поддержки инфраструктурных проектов из госбюджета
Снижение курса рубля относительно ведущих мировых валют	Замедление темпов роста импорта, замещение импорта внутренним производством. Повышение конкурентоспособности отечественных товаров на мировом рынке. Рост цен на импортные промышленные и потребительские товары, включая продовольствие	Высокая Снижение объемов перевалки контейнеров в портах, а также автомобильных и железнодорожных перевозок импортных грузов Рост перевозки/перевалки экспортных грузов (прежде всего топливно-сырьевой группы)
Ухудшение конъюнктуры на мировых рынках основных российских экспортных товаров	Снижение объема экспорта сырья и полуфабрикатов, сокращение валютных поступлений от внешней торговли	Низкая Снижение объемов перевозки/перевалки ряда экспортных грузов (металлов, удобрений и др.). Диверсификация экспортных поставок
Присоединение Крыма	Введение экономических санкций, отток капитала, сокращение торговли с Украиной, США и, возможно, с ЕС. Расширение торгово-экономических связей с Китаем, ЮВА и другими развивающимися странами.	Неизбежно Переориентация грузопотоков с портов Украины на российские порты Азово-Черноморского бассейна, загрузка вводимых мощностей, рост грузопотока в Крым (потребительские и инвестиционные товары)

Последствия нынешнего политико-экономического кризиса продолжают оказывать влияние на грузоперевозки как внутри России, так и за её пределы.

Первое, что отмечают аналитики: рынок перенасыщен товарами длительного пользования. Вторая негативная тенденция – уменьшение объёмов промышленного производства во всех важнейших секторах.

Оба этих фактора указывают на то, что в 2016г. транспортные компании столкнутся с многочисленными трудностями.

Большой риск связан с невыполнением обязательств по оплате со стороны заказчиков перевозок. Грузоотправители могут оказаться в сложной финансовой ситуации из-за ограничения доступа к денежным средствам, падению спроса на их товары (услуги) и т.п. Вместе с этим замечено ужесточение банковской политики. Как результат, мелкие перевозчики могут уйти с рынка или полностью обанкротиться. На первый план выйдет профессионализм транспортных компаний и способность адаптироваться к внешним условиям.

Рынок автомобильных грузоперевозок также попал в достаточно непростую ситуацию: подорожание договоров лизинга (до 20% годовых) и кредитных средств может стать неподъемной ношей для небольших транспортных компаний.

Сектор перевозок в крупнотоннажных контейнерах переживает переориентацию направлений грузопотока: импортные поставки снижают обороты, а доля экспортной продукции увеличивается. При сохранении этой тенденции на рынке в обозримом будущем останутся только крупные игроки (в основном благодаря собственным накоплениям). Небольшие по численности и активам логистические компании окажутся под угрозой прекращения работы, поскольку не успели накопить достаточный запас прочности для выживания.

Основные тренды:

- увеличение доли перевозок с маршрутизацией (несколько городов выгрузки для одного ТС);
- предоставление комплексных услуг;
- перераспределение грузопотока, увеличение объема перевозок в восточные регионы (Китай) и ЕврАзэс.

Стратегическое направление на ближайшее время транспортной отрасли – освоение рынков Евразийского экономического союза, формирование новых потоков за счет упрощения процессов таможенного оформления и ликвидации законодательных барьеров.

Для стабилизации ситуации на российском рынке грузоперевозок необходимо принятие антикризисных мер. Компаниям необходимо расширять географию своего присутствия в регионах, развивать собственную сеть агентов и представительств, усиливать финансовую и трудовую дисциплину, а также перейти на режим жесткой экономии без снижения качества работы.

На основе транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2020 и 2030 года в области развития грузового автомобильного транспорта можно выделить ряд проблем:

- несовершенство законодательной и нормативной базы;
- высокий износ парков автомобилей и несовершенство их структуры по типу кузова, грузоподъемности и виду потребляемого топлива;
- неразвитость перевозок с применением высокоэффективных технологий;
- недостаточная конкурентоспособность российских перевозчиков на международном транспортном рынке;
- низкий уровень развития мультимодальных и интермодальных перевозок грузов, терминальных систем перевозок с использованием новых информационных и навигационных технологий;
- высокий уровень негативного влияния автомобильного транспорта на окружающую среду и безопасность дорожного движения.

Рассматривая основные направления повышения конкурентоспособности автомобильного транспорта, необходимо вернуться и вспомнить ключевые проблемы отрасли (рисунок 8). Основные направления повышения конкурентоспособности представлены в рисунке 17.



Рисунок 17 – Направления повышения конкурентоспособности автомобильного транспорта

Причем круг затрагиваемых вопросов вышел далеко за пределы отраслевой проблематики. По мнению многих выступивших, все проблемы, с которыми приходится сталкиваться разработчикам технических регламентов в автомобильном транспорте, носят по большей, части не отраслевой, а общероссийский характер.

Решение всех названных и других проблем развития автомобильного транспорта требует комплексного подхода.

Таким образом, для стабильного роста доли автотранспорта в общем объеме грузовых перевозок необходимо [13]:

- создание системы грузовых автотранспортных терминалов и транспортно-логистических центров, в том числе - в составе мультимодальных распределительных комплексов и транспортных узлов;
- создание крупных транспортно-экспедиторских компаний, специализирующихся на доставке грузов в междугородном сообщении на основе применения терминальных технологий;
- реализация комплекса мер для концентрации грузовых потоков в пределах транспортных коридоров как необходимого условия повышения эффективности перевозок;
- реализация комплекса мер по увеличению производства специализированного подвижного состава для перевозки контейнеров;
- развитие информационного и телекоммуникационного — обеспечения автомобильных перевозок, в том числе с использованием спутниковых систем;
- поэтапное сближение положений национального автотранспортного законодательства с международными требованиями;
- предотвращение недобросовестной конкуренции;
- создание максимально благоприятных условий для работы российских перевозчиков на основе проведения политики разумного протекционизма;
- внедрение эффективных технологий» таможенного оформления и контроля за товарами и транспортными средствами;

- применение административно-правовых и экономических механизмов, разумно ограничивающих использование личных автомобилей при наличии альтернативных качественных услуг общественного транспорта, а также архитектурно-планировочных решений для повышения пропускной способности улично-дорожной сети и, при необходимости, создающих приоритетные условия для городского пассажирского транспорта, в том числе скоростного внеуличного;

- развитие услуг такси и других услуг повышенной комфортности.

Таким образом, для создания рынка конкурентоспособных транспортных услуг необходимо:

- развитие нормативно-правовой базы транспортных услуг по направлениям: безопасность, экологичность, качество транспортных услуг. Развитие методов государственного регулирования рынка. При этом важнейшее значение для регулирования имеет создание эффективной обратной связи в виде системы контроля и надзора за безопасностью, экологичностью и качеством транспортных услуг;

- развитие высокопроизводительной транспортной и логистической инфраструктуры, обеспечивающих конкурентоспособный уровень оказания транспортных услуг (прежде всего, коммерческую скорость и надежность);

- достижение передового уровня техники и технологий, обеспечивающих стандарты безопасности, экологичности, экономичности и с качества транспортных услуг.

Миненков В.А в труде [52] подчеркивает, что в конкурентных экономических условиях автотранспортные предприятия самостоятельно ищут потребителей, чтобы обеспечить цели своей деятельности: максимизацию прибыли, расширения объема продаж, увеличение доли на рынке.

Основным критерием оценки качества услуги становится реакция потребителя, которая не поддается прямой количественной оценке и проявляется как совокупность объективных и субъективных параметров.

К объективным параметрам относится востребованность услуги на рынке, которая отражает реакцию потребителя на рыночные характеристики услуги и может быть оценена количественно на основе статистических данных об объемах предоставленных услуг.

К субъективным параметрам можно отнести реакцию потребителя на качество обслуживания. Данный параметр достаточно сложно представить в количественном выражении, но можно оценить качественно, анализируя данные о претензиях клиентов и соответствии качества услуг внутренним и внешним стандартам.

В современных условиях одним из основных элементов эффективной конкурентной борьбы является именно предоставление грузовладельцу ряда дополнительных услуг. Оптимальное сочетание стоимости и качества данных услуг у каждого транспортного предприятия способствует повышению его конкурентного статуса.

Конкурентоспособность транспортной продукции можно определить как совокупность характеристик перевозки грузов (пассажиров), отражающую ее отличие от перевозок другими видами транспорта (либо с использованием иной комплексной технологии перемещения) как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по уровню транспортных затрат.

Наиболее значимыми условиями повышения качества и эффективности транспортных услуг являются:

- надежность перевозок;
- своевременность доставки;
- регулярность перевозок;
- безопасность перевозок;
- сохранность груза при перевозке;
- количественные и качественные характеристики транспортного обслуживания (доступность, комфортность, удобства при приеме и сдаче грузов, уровень информационного обслуживания и др.);
- дополнительные услуги;

- стоимость транспортных услуг и т.д.

Рассмотрим показатели своевременности доставки груза в зависимости от характеризующих их признаков, которые подразделяются на следующие показатели:

- перевозка груза к назначенному сроку характеризует качество транспортных услуг, обусловленное точностью прибытия груза. Здесь уровень качества предоставляемых транспортных услуг будет зависеть от допустимых по времени и по количеству отклонений прибытия груза к назначенному сроку;
- регулярность прибытия груза характеризует качество транспортных услуг, обусловленное частотой поступления груза в установленный отрезок времени. Показатель качества транспортных услуг в данном случае будет зависеть от числа поступлений грузов с заданной регулярностью;
- срочность перевозки груза характеризует качество транспортных услуг, обусловленное временем нахождения груза в процессе перевозки и будет зависеть от числа прибытий груза за установленное время.

Показатели сохранности перевозимых грузов в зависимости от характеризующих их признаков подразделяются:

- без потерь (характеризует качество транспортных услуг, обусловленное сохранностью массы груза во время перевозки в соответствии с нормами естественной убыли);
- без повреждений (характеризует качество транспортных услуг, обусловленное сохранностью груза во время перевозки, уровень качества транспортных услуг будет зависеть от доли груза, перевезенного без повреждений);
- без пропажи (характеризует качество транспортных услуг, обусловленное сохранностью числа мест груза во время перевозки);
- без загрязнений (характеризует качество транспортных услуг, обусловленное сохранностью чистоты перевозимого груза, качество транспортных услуг, в данном случае, зависит от коэффициента загрязнения груза при перевозке, в соответствии с нормами).

Затратные показатели, связанные с перевозочным процессом, являются основной составляющей при оценке качества и эффективности транспортных услуг. К затратным показателям следует отнести:

- удельные затраты на транспортировку грузов;
- удельные полные расходы на доставку груза;
- затраты на производство погрузочно-разгрузочных работ;
- транспортные издержки в себестоимости продукции.

Заинтересованность предприятий в максимизации результатов своей деятельности усиливает необходимость повышения конкурентоспособности транспортных предприятий, что требует совершенствования работы всех служб и подразделений экономического субъекта.

Конкурентоспособность выступает важнейшим фактором обеспечения безопасности объекта перевозки и его последующей эффективной доставки.

Инструментарием для решения стратегических задач повышения конкурентоспособности может служить комплексный подход по разработке и построению модели конкурентоспособности транспортного предприятия.

Целью разработки и построения модели конкурентоспособности транспортного предприятия является правильное определение конкурентной стратегии, согласованной с условиями конкретной транспортной отрасли, навыками и капиталом, которыми обладает конкретное предприятие.

Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Предлагаемые основные направления повышения конкурентоспособности грузового автотранспортного предприятия

Сокращение затрат на перевозки	Повышение качества перевозок	Организация службы маркетинга	Подготовка и обучение кадров	Управлению инновационной деятельностью предприятия.
<ul style="list-style-type: none"> – сокращение эксплуатационных затрат; – оптимизация маршрутов; – рационализация парка подвижного состава; – оптимальный выбор транспортного средства для перевозки; – использование средств GPS-мониторинга передвижения транспорта; – разумный подход в решении вопроса о продолжительности и эксплуатации транспорта. 	<ul style="list-style-type: none"> – своевременность и скорость доставки товара (груза); – обеспечению сохранности груза при транспортировке и выполнении погрузочно-разгрузочных работ; – высокая культура обслуживания клиентов; – обеспечение качества транспортно-экспедиционного обслуживания. 	<ul style="list-style-type: none"> –точное удовлетворение покупательских запросов; –расширение спектра предоставляемых услуг; –изучение характеристик транспортного рынка и анализ потребностей в услугах; –мониторинг, позволяющий проводить своевременный анализ конкурентоспособности и предоставляемых услуг; –наличие конкурентных преимуществ услуг грузового транспорта посредством рыночного сопоставления в развитии конкуренции; –повышение репутации (имиджа); 	<ul style="list-style-type: none"> – практические навыки и знания персонала; – взаимосвязь с учебными учреждениями, готовящими кадры для автотранспортных организаций; – квалификация кадров. 	<ul style="list-style-type: none"> – приобретение лицензий; – профессиональная оценка интеллектуальной собственности; – поиск новых конкурентоспособных услуг и новых рынков их предоставления; – внедрение прогрессивных форм и новейших технологий при организации перевозочного процесса на грузовом автомобильном транспорте

Методы по сокращению затрат на перевозку грузов:

- осуществление поиска поставщиков, предоставляющих скидку на топливо;
- сокращение накладных расходов;
- проведение реструктуризации персонала;
- создание своего склада автозапчастей;
- введение сдельной системы оплаты труда работникам ремонтной зоны;
- введение бонусной системы менеджерам по работе с клиентами;
- приобретение собственной автомойки и установка ее на территории предприятия;
- осуществление служебной развозки;

- осуществление GPS мониторинга (контроль за оборачиваемостью, чтобы не было перепробега автомобилей);
- повышение оборачиваемости автомобилей, следовательно, снижается себестоимость рейсов (эффект масштаба);
- сокращение расходов на дорожные сборы за счет выбора маршрута, не пролегающего по платным магистралям;
- рационализация парка подвижного состава;
- регулярное проведение ТО и ремонта.

Проведение данных мероприятий поможет сократить затраты грузовых автотранспортных предприятий на перевозку грузов и следовательно произойдет снижение стоимости их услуг.

Приходим к выводу, что главными факторами повышения качества и эффективности предоставляемых транспортных услуг в данном случае являются: наибольшее количество выполненных рейсов; соблюдение интервала движения в заданном временном промежутке, согласно расписанию движения; соблюдение частоты движения в единицу времени.

Следует заметить, что помимо названных факторов повышения качества и эффективности транспортных услуг на пассажирском транспорте существует целый ряд комплексных и единичных характеристик, значения которых прямо или косвенно влияют на качество и эффективность предоставляемых транспортных услуг.

Наиболее значимыми являются:

- доступность (достигается развитием транспортной сети, приемлемостью тарифов, информативностью пассажиров, наличием подвижного состава по типуажу и вместимости);
- надежность (достигается регулярностью сообщения, частотой движения в единицу времени, уровнем и отсутствием отказа в обслуживании, безопасностью перевозок);
- удобство (достигается комфортабельностью, вместимостью, культурой обслуживания);

– удовлетворенность (достигается минимальными затратами времени на поездку).

Основным показателем и особо влияющим фактором повышения качества и эффективности оказываемых транспортных услуг, на современном этапе, характеризуемого глобальной автомобилизацией и слаборазвитой улично-дорожной сетью, является скорость сообщения подвижного состава. Ее значение не столько зависит от технических характеристик подвижного состава, сколько от факторов, характеризующих пропускную способность улично-дорожной сети и интенсивность движения.

Отметим, что повышение качества и эффективности транспортных услуг зависит не только от совершенствования перемещения груза и пассажира, но и от развитой сети транспортно-экспедиционных предприятий, оказывающих погрузочно-разгрузочные операции, операции по упаковке, пакетированию, переработке, промежуточному хранению груза, сбытовые функции, информационно-консультационные и другие дополнительные услуги.

Система экспедирования с комплексом услуг значительно снижает издержки по перемещению груза и освобождает грузоотправителя и грузополучателя от несвойственных им функций.

При этом следует помнить, что транспортная составляющая в цене товаров в нашей стране постоянно растет и по ряду товаров достигает 40% его стоимости, на Западе в два раза меньше.

В то же время сектор транспортно-экспедиционных услуг отстает от мировых показателей, часть из них оказывается не на должном профессиональном уровне. В результате их стоимость на душу населения составляет в России – 3 тыс. долл., в США – 25 тыс. долл., в ЕС – 15–16 тыс. долл.

При достаточно высоком уровне транспортно-экспедиционного обслуживания, повышается эффективность использования автомобильного транспорта за счет снижения порожних пробегов, непроизводительных простоев и увеличении оборачиваемости подвижного состава.

В целом, основными направлениями повышения качества и эффективности услуг на автомобильном транспорте будет реализация целого ряда мероприятий:

а) технические:

- 1) совершенствование конструкции подвижного состава;
- 2) повышение выпуска подвижного состава на линию;
- 3) совершенствование организации планово-предупредительной системы технического обслуживания подвижного состава.

б) экономические:

- 1) совершенствование системы планирования транспортных услуг;
- 2) совершенствование стимулирования за качество и эффективность предоставляемых транспортных услуг;
- 3) совершенствование эффективности использования основных фондов;
- 4) совершенствование тарифной политики на транспортные услуги;
- 5) развитие рынка транспортных услуг.

в) правовые:

- 1) совершенствование договорной политики на транспортные услуги;
- 2) совершенствование документооборота на транспортные услуги;
- 3) совершенствование государственного регулирования автотранспортной деятельности;
- 4) совершенствование сертификации услуг на автомобильном транспорте;
- 5) совершенствование лицензирования транспортных услуг.

г) социальные:

- 1) улучшение условий труда и отдыха работникам автомобильного транспорта;
- 2) повышение уровня квалификации работников и в первую очередь водительского состава;
- 3) повышение транспортной дисциплины в перевозочном процессе.

д) организационные:

1) совершенствование и оптимизация структуры парка с учетом оказываемых видов транспортных услуг;

2) совершенствование диспетчерского регулирования работы подвижного состава на линии на основе внедрения компьютерных технологий и навигационных систем;

3) совершенствование полноты сбора выручки от работы автомобильного транспорта;

4) совершенствование структуры управления на автомобильном транспорте;

5) совершенствование внутрипроизводственных систем функционирования автомобильного транспорта;

6) обеспечение безопасности дорожного движения при организации перевозок грузов и пассажиров;

7) организация контроля над состоянием улично-дорожной сети, линейных сооружений на автобусных маршрутах, мест стоянок легковых такси, погрузочных и разгрузочных площадок при перевозке грузов.

3 Методическое обоснование оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг

3.1 Разработка методики оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг

Динамика современной деловой среды заставляет автотранспортные компании искать новые пути усиления своих конкурентных преимуществ. Для многих из них ужесточение конкуренции на рынках, от которых они зависят, переходит в разряд важнейших проблем. Глобализация экономики сделает конкуренцию еще более острой.

Это означает только одно - конкурентоспособность автотранспортного бизнеса, ее сохранение и развитие просто становятся основным вопросом для автотранспортных предприятий всех форм собственности.

В соответствии с выделенными на первой и второй главах работы проблем развития автомобильного транспорта особую актуальность приобретает разработка основных направлений развития конкуренции на рынке автотранспортных услуг.

Сложность исследования и оценки конкурентоспособности предприятия заключается в необходимости и возможности непрерывного отслеживания риска, в первую очередь, приоритетных конкурентов, так как конкурентоспособность оценивают при сравнении деятельности предприятий конкурентов.

Трудность доступа к информации деятельности конкурентов не должна создавать необоснованного мнения об его превосходстве над своими конкурентами, чтобы не ослаблять усилий предприятия, направленных на достижение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия является приобретённым качеством, которое необходимо подтверждать постоянно.

Конкурентоспособность услуги — способность отвечать требованиям рынка определяет его соответствие по всем параметрам требованиям рынка и потребителей.

Развитие маркетинговых исследований по изучению конкурентов предполагает ведение систематического и комплексного изучения своих нынешних и будущих, больших и малых, прямых и косвенных конкурентов.

Для эффективного планирования маркетинговых стратегий должно осуществляться постоянное сравнение предоставляемых услуг, тарифов на перевозки и способов привлечения клиентов, которые используют наиболее близкие конкуренты по различным сегментам транспортного рынка региональных перевозок.

Цели анализа конкурентов рассмотрены многими отечественными и зарубежными авторами. К наиболее важным относятся следующие цели анализа конкурентов:

- выявление незаполненных ниш рынка и их использование;
- использование находок конкурентов, передового опыта;
- выявление неиспользованных своих конкурентных преимуществ;
- выявление своих слабых сторон относительно конкурентов, работа по их устранению;
- корректировка своей ценовой и ассортиментной политики с учетом ситуации, сложившейся на рынке;
- грамотное построение презентации своих новых продуктов для потенциальных потребителей транспортной продукции с акцентом на сильные стороны и отличия от конкурентов [46].

На основе целей анализа выделяются параметры анализа. Поскольку одной из основных целей маркетингового анализа является разработка маркетинговой стратегии, важно сравнить выполнение собственных задач повышения конкурентоспособности и качества автотранспортных услуг с параметрами конкурентов.

Параметрами анализа являются следующие:

- уровень тарифов конкурентов на перевозку грузов;
- стоимость дополнительных услуг, оказываемых в пути следования;
- предлагаемый конкурентами перечень транспортной продукции;
- способы продвижения транспортной продукции на рынке (виды рекламы и стимулирования сбыта, использование связей с общественностью) и необходимые для этого затраты;
- объем транспортной работы по каждому из основных конкурентов;
- финансовые результаты конкурентов (доходы, расходы, прибыль или убытки, рентабельность) в целом по всему транспортному рынку и отдельно по сегментам;

- структура транспортной продукции каждого конкурента, предлагаемая на рынке (в натуральном и стоимостном выражении);
- планы, компаний конкурентов на данном рынке (в том числе инвестиционные).

Следующий шаг в изучении конкурентов — выбор методов, наиболее подходящих для получения информации по каждому параметру.

Таким образом, оценивая свою конкурентоспособность предприятие, прежде всего, определяет своих главных конкурентов (сильные и слабые стороны); географическое положение; долю на рынке в общем объеме перевозок (услуг) по региону; объем и номенклатуру оказываемых услуг; дополнительный сервис; проводимую ценовую и сбытовую политику; наличие у конкурентов провозных возможностей и перспективы их увеличения и т.д.

Сбор информации о конкурентах - достаточно сложная задача. Определенную роль здесь играет изучение коммерческих и рекламных материалов, финансового состояния (при наличии возможности), но часто необходимые сведения можно, получить от своих клиентов, которые поддерживают отношения с конкурентами [36].

Автотранспортным предприятиям целесообразно проанализировать в какой степени их услуги по сравнению с услугами конкурентов отвечают предъявляемым потребителями, требованиям по гарантированности, срочности, применяемой технологии доставки, уровню тарифов, а также важнейшие мотивы клиентов при выборе альтернативных услуг и т.п.

Транспортные предприятия применяют в основном ценовой и неценовой способы конкурентной борьбы. Если спрос на перевозки и сопутствующие услуги заметно реагирует на изменение величины тарифа (эластичный спрос), то возможно некоторое снижение тарифов, что позволяет перевозчику привлечь дополнительных клиентов и увеличить свою долю регионального транспортного рынка, приобрести авторитет стабильного предприятия.

Вынужденное снижение тарифов может быть также следствием политики обеспечения выживаемости предприятия в условиях высокой конкуренции со стороны других перевозчиков и сезонных изменений потребностей клиентов.

При неценовой конкуренции акцент делается на условия предоставления услуг, обеспечение надежности их выполнения и доступности.

Более высокое качество перевозок, как правило, связано с дополнительными затратами и установлением относительно высоких тарифов.

В ходе оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг основополагающими являются как экономические, так и социально-организационные параметры.

Оценка конкурентоспособности сводится к выделению экспертами главных свойств услуги, представляющих наибольшую ценность для потребителя, а затем каждому свойству присваивается отдельный вес, затем экспертами оцениваются свойства, и определяется уровень конкурентоспособности.

Конкурентоспособность АТП или конкурентов определяется, с учётом весомости автотранспортных услуг и рынков, на которых они реализуются.

Номенклатура и их значимость устанавливаются в АТП для каждого вида перевозок с помощью опроса клиентуры или экспертной оценки факторов, по которым клиенты выбирают и отдают предпочтение конкретному АТП.

Формирование цели исследования является первым и основополагающим этапом проведения оценки конкурентоспособности. От его результатов зависит дальнейший ход анализа.

Для решения проблемы анализа и оценки конкурентоспособности продукции с учетом проведенного анализа источников.

Алгоритм определения уровня конкурентоспособности автотранспортного предприятия:

а) на первом этапе происходит изучение запросов и предпочтений потенциальных покупателей продукции.

б) возможны два варианта развития событий:

1) 1.1 Запросы удовлетворены полностью - переходим к этапу 2;

2) 1.2 Запросы не удовлетворены. Выявление причин отклонений и способов их устранения - переход в раздел 1.1. – 1.2.1 Конструирование обобщенной модели исследуемой проблемы, в том числе формирование множества факторов, влияющих на конкурентоспособность и определение их взаимосвязей.

в) на втором этапе необходимо организовать мониторинг рынка с целью сбора информации об условиях сбыта услуг, фирмах и услугах конкурентах.

г) третий этап характеризуется разработкой единой системы показателей качества услуги, используемой как автотранспортным предприятием, так и потребителем.

д) четвертый этап включает анализ динамики конкурентоспособности услуг автотранспортного предприятия и факторов ее определяющих;

е) пятый этап – определение уровня конкурентоспособности автотранспортных услуг:

1) 5.1 Обеспечивающего заданный объем прибыли;

2) 5.2 Обеспечивающего необходимую долю рынка.

ж) в случае достижения заданного уровня переходим к шестому этапу формированию стратегии поддержания заданного конкурентного уровня.

з) в случае не достижения заданного уровня – выявляем причины отклонений и переходим к пункту 1 данного алгоритма.

Алгоритм определения и поддержания конкурентного уровня автотранспортного предприятий представлен на рисунке 18.

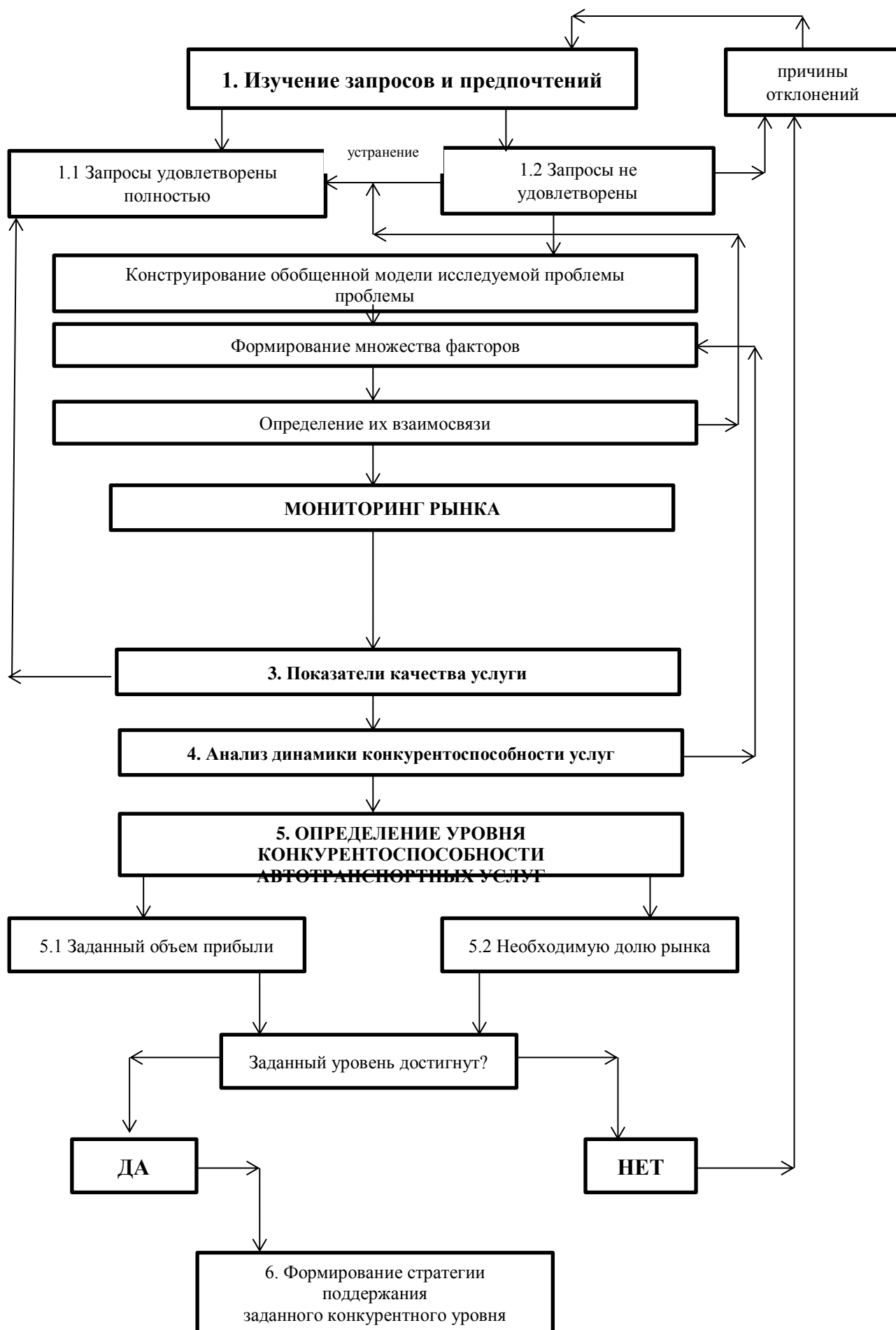


Рисунок 18 – Алгоритм определения и поддержания конкурентного уровня автотранспортных предприятий

Формирование стратегии поддержания заданного конкурентного уровня необходимо проводить на основе постоянного анализа степени выполнения запросов потенциальных потребителей и решения задач повышения конкурентоспособности и качества автотранспортных услуг.

В данной методике оценки конкурентоспособности приведен подход к оценке конкурентоспособности, с использованием 4Р маркетинга и заданного уровня конкурентоспособности.

Предпринята попытка группировки факторов определяющих конкурентоспособность автотранспортных услуг.

Ясно, что не каждое автотранспортное предприятие при выведении на рынок конкретной услуги используют все вышеназванные элементы комплекса маркетинга.

Рассмотрим первую составляющую — продукт. Итак, наличие товарной политики на автотранспортном предприятии предполагает формирование заранее обдуманых принципов поведения. Адекватная товарная политика способствует поддержанию конкурентоспособности услуг на требуемом уровне путем формирования, оптимального ассортимента услуг; применения принципов сегментации.

Основными характеристиками автотранспортной услуги являются:

- время доставки;
- частота отправления;
- надежность соблюдения графика доставки груза;
- способность перевозить разные грузы;
- уникальность услуги;
- широта ассортимента;
- показатели качества услуги;
- технические свойства;
- экономические свойства;
- нормативные характеристики;

- известность организации;
- дополнительные услуги.

Рассмотрим понятие качества автотранспортных услуг.

В последние годы в странах ЕС, кроме обычных требований, предъявляемых к грузоперевозчикам, выдвигаются в качестве необходимого условия при заключении контракта на перевозку наличие Сертификата качества ИСО - 9002, выдаваемого международной организацией по стандартизации. Этим клиентура пытается получить дополнительные гарантии того, что перевозка будет осуществляться более эффективным способом.

Свободное ценообразование на автотранспортные услуги в соответствии с законами рыночной экономики подчиняется рыночным ценообразующим факторам:

- спросу и предложению;
- уровню конкуренции на рынке автотранспортных услуг;
- качеству автотранспортного обслуживания;
- влиянию инфляционных процессов в экономике;
- влиянию налоговой политики государства;
- изменению ресурсоемкости автотранспортной продукции в стоимостном выражении.

Основными факторами конкурентного преимущества с точки зрения ценовых характеристик являются:

- условия и порядок расчетов (предоплата; кредит, сроки оплаты);
- тариф, наличие скидок постоянным клиентам и за большой объем;
- доля транспортных издержек в цене готовой продукции, %.

Место характеризуется следующими системообразующими факторами:

- вид распределения-продукта;
- степень охвата рынка;
- география сбыта.

Промоушен — степенью действенности рекламы и РК.

Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга автотранспортного предприятия. В решениях о структуре маркетинга главное - планирование продукции, сбыт, продвижение и цена.

Функции маркетинга определяются исходя из его сущности:

- изучение рынка и его основных элементов;
- прогноз рынка и его элементов;
- оценка возможностей фирмы;
- определение целей деятельности фирмы;
- разработка стратегии маркетинга;
- разработка тактики маркетинга;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- анализ маркетинга и контроль результатов деятельности.

Реализация указанных функций маркетинга осуществляется путем; систематического анализа внешней среды организации, постоянного изучения потребностей; и конкурентов, изучения и планирования товаров, совершенствования товародвижения и сбыта; разработка и обеспечение ценовой политики. Обосновывая маркетинговую деятельность предприятия необходимо учитывать следующие основополагающие положения, или принципы:

- ориентация бизнеса на запросы потребителя; глубокие и всесторонние научно-практические исследования рынка, рыночной среды, мотиваций потребителя, а также производственно-сбытовых возможностей фирмы;
- сегментация и выявление целевого рынка;
- адаптация, или гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса и изменение рыночных условий;
- инновация;
- стратегическое планирование и др.

С учетом вышеизложенных функций и основных принципов маркетинга мной предлагается классификация задач повышения конкурентоспособности и качества автотранспортных услуг по восьми основным направлениям:

- последовательная удовлетворенность потребителя с точки зрения профессиональных стандартов и этики;
- непрерывное повышение качества услуги;
- учет требований общества и защиты окружающей среды;
- эффективность предоставления услуги;
- предупреждающие действия и управление с целью избежание неудовлетворенности потребителя;
- минимизация затрат, одновременно с достижением требуемого исполнения услуги и уровня качества;
- непрерывный анализ требований, предъявляемых к услуге, выявление резервов для выполнения этих требований;
- предупреждение неблагоприятных воздействий на общество и окружающую среду.

Данный перечень задач был сформирован исходя из существующих проблем в развитии автомобильного транспорта, рассмотренных во второй главе данного исследования и необходимости достижения заданного уровня конкурентоспособности.

Последовательная удовлетворенность потребителя с точки зрения профессиональных стандартов и этики считается достигнутой перевозчиком, если выполняется 80% предъявляемых требований. Но, удовлетворение условий выполнения первой задачи не означает реализацию остальных семи задач повышения конкурентоспособности и качества автотранспортных услуг.

Заметим, что реклама и PR не являются факторами, определяющими качество услуги, несмотря на то, что могут его повышать в восприятии потребителя.

Предложенная методика оценки конкурентоспособности предприятий позволяет: визуально отображать уровни конкурентоспособности исследуемых объектов, определять резервы использования, конкурентоспособности, сравнивать уровни конкурентоспособности объектов.

Проведем апробацию данной, методики на примере четырех автотранспортных компаний в Емельяновском районе Красноярского края.

Основных конкурентов на местном рынке не так много, но главные из них: МАУ «Трансавто», ООО «Емельяновский Ямщик», ООО «Техник» и «Автокомплекс».

Основным и самым опасным конкурентом на рынке по основной деятельности предприятия является ООО «Техник». Это предприятие, обладающие большим автопарком, основной клиентурой которого является физические лица. ООО «Техник» представляет услуги, как по перевозке пассажиров, так по перевозке грузов. Конечно, основной вид деятельности этого предприятия заключается в перевозке грузов, так как имеется большой парк подвижного состава для этого и это предприятие уже не первый год на рынке и имеет свою клиентуру.

ООО «Техник» осуществляет грузоперевозку преимущественно в пределах района. Но сейчас МАУ «Трансавто» и ООО «Техник», как и другие местные мелкие предприятия, столкнулись с большой проблемой – выход на рынок (Емельяновский район) красноярских предприятий.

Приведем характеристику конкуренции на рынке автотранспортных услуг в Емельяновском районе.

В таблице 21 представим анализ качества обслуживания клиентов МАУ «Трансавто» относительно других предприятий по основным критериям.

Предприятия предоставляют различные услуги, чтобы общая оценка была оптимальной сравним по одной только услуге, а именно перевозка грузов.

Для оценок тех или иных характеристик использовалась пятибальная система.

Таблица 21 – Анализ качества обслуживания клиентов МАУ «Трансавто» в сравнении с основными конкурентами на рынке

Характеристики объекта	МАУ «Трансавто»	ООО «Техник»	ООО «Емельяновский ямщик»	«Автокомплекс»
Качество обслуживания	5	5	4	4
Широта предоставляемых услуг (транспорта)	5	5	4	3
Надежность (исполнения)	5	5	4	4
Цена	4	5	4	4
Узнаваемость (престиж)	5	5	4	3
Безопасность	5	5	4	4
Квалификация персонала	5	5	4	4
Удобство расположения	4	5	4	3
Реклама	2	4	1	1
Общее количество баллов	44	48	36	33

Из таблицы 21 видно, что МАУ «Трансавто» по качеству обслуживания отстает лишь одному из конкурентов, а именно, ООО «Техник» по общему количеству баллов. Это, на мой взгляд, обусловлено следующими фактами:

- оценка «2» в графе реклама обусловлена, отсутствием рекламы предприятия. Реклама проводится на предприятии, но ей не уделено должно уровня;

- оценка «4» в графе «Удобство расположения» обусловлена тем, что предприятию находится далеко от центра пгт. Емельяново, а ООО «Техник» имеет выгодное расположение в центре.

Однако следует отметить, что среди конкурентов МАУ «Трансавто» выгодно отличается:

- качество обслуживания и надежность исполнения – это важные задачи, которые поставило перед собой предприятие.

- узнаваемость предприятия. Это говорит о том, что предприятие не один год на рынке и есть постоянные клиенты.

– квалификация персонала. Постоянные повышения квалификации на предприятия, посещения курсов. Для автотранспортных предприятий главный персонал – это водители. И их квалификация и опыт важны как для работы, так и для безопасности пассажиров.

Для большей наглядности представим анализ качества обслуживания МАУ «Трансавто» в виде лепестковой диаграммы рисунок 19.

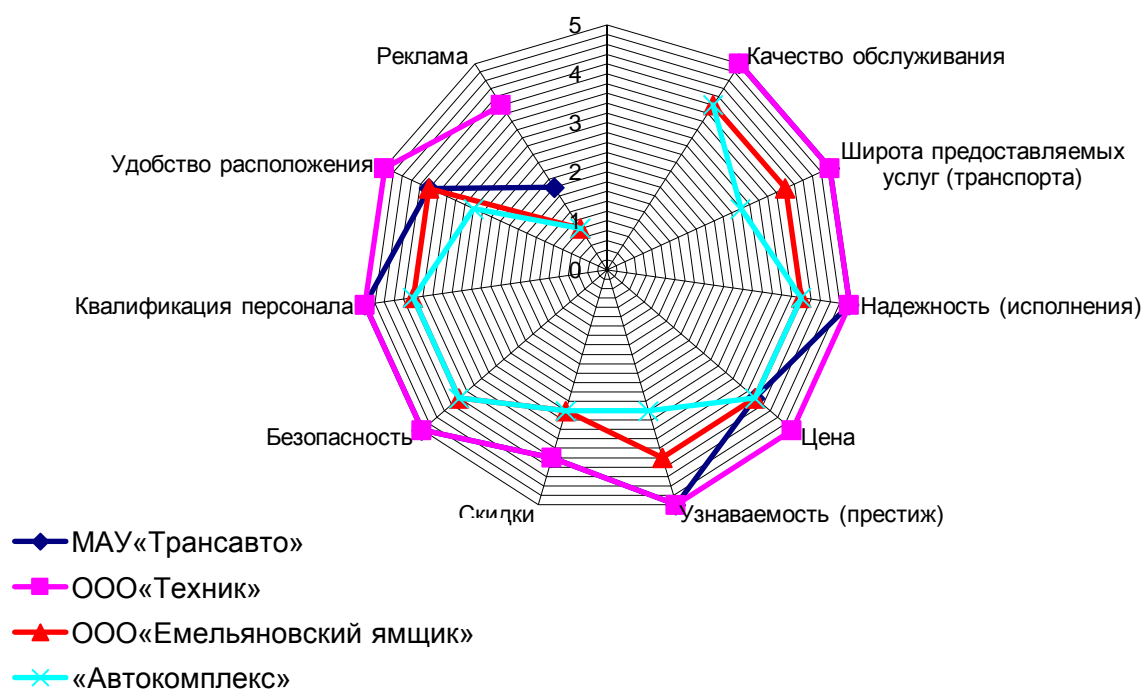


Рисунок 19 – Уровень качества обслуживания АТП МАУ «Трансавто» в сравнении с основными конкурентами

На рисунке 19, наглядно видно, что МАУ «Трансавто» и его главный конкурент ООО «Техник» имеют общие линии на диаграмме, - это квалификация персонала, безопасность, надежность исполнения заказов и договоров, широте предоставляемых услуг (транспорта), качество обслуживания и узнаваемости. МАУ «Трансавто» отстает по нескольким показателям от конкурента-лидера на рынке – это тариф (цена), удобство расположения и в рекламе и продвижении своих услуг.

Одна из проблем рынка АТУ заключается в том, что количество малых предприятий на сегодня значительно, и в силу слабого контроля над ними невозможно определить реальный масштаб их работы, поэтому перевозку больших грузопотоков и пассажиропотоков можно охарактеризовать как стохастическую.

Карта конкурентов поможет выделить тех игроков, которые являются движущими компаниями рынка, определяют правила игры в отрасли и могут стать примером успешных решений и стратегий.

Чтобы построить карту конкурентов для пассажирского рынка перевозок в п. Емельяново, необходимо примерно, знать темпы роста и долю рынка каждого конкурента. Такой необходимой информации недостаточно на данный момент, т.к. не проводится должным образом анализ и в п. Емельяново слабый контроль за данным рынком.

Но при рассмотрении и анализе дел на рынке пассажироперевозок и общее состояние рынка в п. Емельяново, можно примерно представить и отразить карту конкурентов.

В таблице 22 представлена примерная доля рынка и темп роста в процентной оценке для каждого конкурента, включая МАУ «Трансавто».

Таблица 22 – Доля рынка и темп роста на рынке транспортных услуг

Конкуренты	Доля рынка, %	Темп роста, %
МАУ «Трансавто»	25	30
ООО «Техник»	30	35
ООО «Емельяновский ящик»	12	10
«Автокомплекс»	7	5

Для большей наглядности представим данные таблицы в виде карты конкурентов МАУ «Трансавто» рисунок 20.

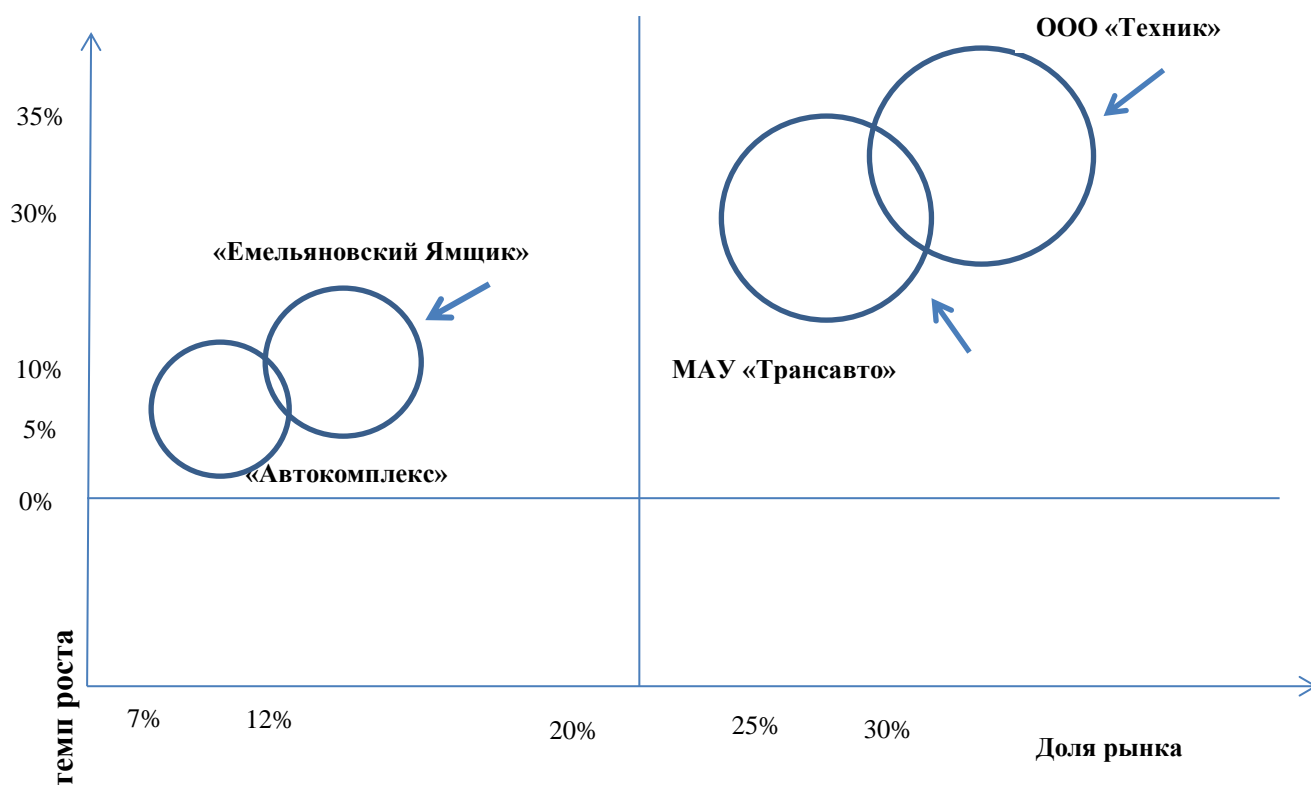


Рисунок 20 – Карта конкурентов для МАУ «Трансавто»

Рассмотрев рисунок 20 (карту конкурентов) можно сделать вывод, что самым важным конкурентом является, ООО «Техник» - это лидер на рынке, но МАУ «Трансавто» имеет тоже лидирующую и хорошую позиции в конкурентной борьбе за рынок.

Конкуренты с высокой долей рынка и высокими темпами роста задают правила игры на рынке.

Конкуренты с отрицательными или невысокими темпами роста могут служить хорошим источником для роста бизнеса. Конкуренты с высокими темпами роста могут рассказать об успешных техниках продаж.

Проанализировав конкурентов по разным признакам, можно сделать вывод о положении МАУ «Трансавто» на рынке перевозок в п. Емельяново относительно его главных конкурентов, а также разработать ряд преимуществ перед ним:

– соперничество среди конкурирующих автотранспортных предприятий происходит, в основном, на территориальном уровне, конкуренты стараются привлечь новых клиентов, находящихся в территориальной близости от них.

Это делается с целью повышения качества обслуживания и снижения затрат на перевозки. Мелкие фирмы-конкуренты не осуществляют дальние перевозки из-за их невыгодности;

– точки зрения цены на аналогичные услуги жёсткая конкуренция возникает между автотранспортными предприятиями МАУ «Трансавто» и «Техник» - относительно крупными автотранспортными предприятиями с высоким уровнем организации и управления, большим парком автомобилей и современной базой для ремонта и обслуживания подвижного состава. У мелких фирм и частных лиц такая база либо слабо развита, либо отсутствует. Также у них небольшой парк автомобилей;

– угроза появления новых конкурентов возникает среди частных лиц, имеющие в собственности какой-либо грузовой автомобиль. Так, практически любой владелец малотоннажного грузового автомобиля может заниматься перевозкой грузов. Однако расценки на услуги у них либо выше цен на услуги автокомбината, либо равны. Но из-за небольшого парка автомобилей и невозможности быстро отремонтировать или заменить автомобиль они поднимают цены на услуги или упускают выгоду, которую могли бы получить путём привлечения, новых клиентов. Кроме того, частные лица не имеют возможности сотрудничать с крупными клиентами из-за своего нестабильного экономического состояния и невозможности выполнять крупные заказы;

– при анализе экономических возможностей автотранспортных предприятий (конкурентов) можно выявить их преимущества перед более мелкими предприятиями (частными лицами). Мелкие организации и частные лица не имеют возможности широко рекламировать свою деятельность (они размещают свою рекламу преимущественно в газетах и сети Интернет).

Сильные стороны конкурентов МАУ «Трансавто» выражаются в устойчивом положении на рынке, наличии постоянной клиентуры (крупные предприятия). Слабые стороны характеризуются в низком качестве услуг, отсутствии дополнительных денежных средств и т.д.

В деловом мире существуют более крупные и престижные (с более широкими возможностями для ведения внешнеэкономической деятельности) автотранспортные предприятия, чем МАУ «Трансавто». При этом данное предприятие одно из лучших автотранспортных предприятий (данного профиля) в Емельяновском районе, что даёт преимущество перед конкурентами.

Рынок автомобильных грузовых перевозок для многих остается теневым из-за огромного количества компаний, частных лиц, оперирующих на нем и информационной закрытости рынка. Компании предпочитают не афишировать результаты своей деятельности, чтобы не привлекать внимание налоговых органов.

Рынок автотранспортных грузовых перевозок остается сферой деятельности малого и среднего бизнеса.

Большинство участников рынка не имеют выраженной специализации и работают в нескольких сегментах рынка.

Несмотря на высокий уровень, конкуренции, рынок остается весьма привлекательным. Это объясняется основными причинами: наличием неудовлетворенного спроса, низкими входными барьерами, отсутствием явных лидеров среди игроков рынка. Таким образом, рынок предоставляет неплохие возможности для входа и развития новых компаний.

Наибольшую долю рынка занимают «Техник» и МАУ «Трансавто»

Каждое из конкурирующих предприятий стремится занять свою нишу на рынке услуг, иметь постоянных клиентов. Прогнозируя деятельность конкурентов и их возможности, можно предположить, что у предприятий, предлагающие недорогие и качественные услуги, есть возможность найти своё место на рынке автотранспортных услуг, создать собственную клиентскую базу по возможности наладить связи с зарубежными партнёрами и добиться максимальных результатов.

Выбор конкурентной стратегии зависит от степени насыщения рынка и от возможности обновлять реализуемую продукцию.

Предлагаем использовать МАУ «Трансавто» следующие направления рыночного роста:

– стратегия увеличения доли рынка и укрепления позиций в регионе;

Направления стратегии:

а) захват доли рынка основных конкурентов в регионе (ООО «Емельяновский Ямщик», «Автокомплекс»);

б) упреждение действий крупных конкурентов, осуществляющих экспансию на региональные рынки (ООО «Техник»):

1) стратегия расширения границ рынка, направленная на освоение наиболее привлекательных районов;

2) стратегия расширения-ассортимента реализуемой продукции (услуги).

Анализ изменений внешней среды и формирование альтернативных стратегий развития основных направлений деятельности позволит руководству МАУ «Трансавто» сформировать эффективную стратегию развития.

Предлагается принять, стратегию роста, предполагающую увеличение объемов реализации автотранспортных, переход на новые и расширение существующих рынков сбыта, внедрение новых технологий.

Реализация данной стратегии позволит занять устойчивое положение на рынке, завоевать благоприятный имидж среди покупателей.

Оказание значительного внимания организации рекламной деятельности обеспечит эффективные коммуникации с потребителями.

Основной фактор риска для предприятия, действующего в условиях рыночной экономики – срывы в области коммерческой деятельности.

Необходимо минимизировать данные риски за счет налаживания постоянных связей с постоянными клиентами.

Действия стратегического характера улучшают отношения предприятия с ее окружением. МАУ «Трансавто» необходимо адаптироваться как ко внешним благоприятным возможностям, так и опасностям, выявить соответствующие

варианты и обеспечить эффективное приспособление стратегии к окружающим условиям.

Любое автотранспортное предприятие сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Руководство МАУ «Трансавто» четко должно понимать, что если не удовлетворять нужды потребителей так же эффективно, как это делают конкуренты предприятию долго не продержаться на плаву.

Во многом случае не потребители, а как раз конкуренты определяют какого рода результаты деятельности можно продать, и какую цену можно запросить.

Характеристика действий конкурентов во многом определяется их стратегическими намерениями, поэтому предприятию необходимо определить стратегическую группу, с которыми оно конкурирует.

В таблице 23 на основе Приложения А (таблица А 1) приведены итоговые конкурентные позиции каждого автотранспортного предприятия.

Таблица 23 – Основные характеристики конкурентов МАУ «Трансавто»

Характеристики конкурентной позиции	ООО «Техник»	ООО «Емельяновский ямщик»	ООО «Автокомплекс»
Последовательная удовлетворенность потребителя с точки зрения профессиональных стандартов и этики	36	32	31
Непрерывное повышение качества услуги	48	37	43
Учет требований общества и защиты окружающей среды	51	41	42
Эффективность предоставления услуги	52	43	45
Предупреждающие действия и управление с целью избежания неудовлетворенности потребителя	51	41	42
Минимизация затрат, одновременно с достижением требуемого исполнения услуги и уровня качества	51	41	42
Непрерывный анализ требований, предъявляемых к услуге, выявление резервов для выполнения этих требований	51	41	42
Предупреждение неблагоприятных воздействий на общество и окружающую среду	24	17	22
Итог:	364	293	309

Исходя из анализа конкурентной позиции МАУ «Трансавто» можно сделать вывод, что спрос на услугу, осуществляемые данным автотранспортным предприятием можно увеличить за счет:

- принятия верной стратегии ценообразования;
- расширения существующих рынков;
- увеличения рекламного бюджета предприятия;
- расширения ассортимента предлагаемых услуг.

Основным конкурентом МАУ «Трансавто» является ООО «Техник», тем не менее, его рейтинг на рынке несколько ниже в связи с тем, что это предприятие имеет устаревший парк транспортных средств, значит себестоимость, а, следовательно, и установленный тариф выше.

Таким образом, лидером среди выбранных предприятий является МАУ «Трансавто» набрав 596 баллов (Приложение А). Отсюда следует, что МАУ «Трансавто» является наиболее динамичной компанией в своем регионе.

3.2 Методы по сокращению затрат на перевозку грузов

При рассмотрении основных направлений развития грузовых автотранспортных предприятий на современном этапе, решено было взять одно из направлений и показать на практике эффективно ли оно, или нет.

Разработаны мероприятия, направленные на сокращение затрат на перевозку грузов, связанные с сокращением затрат на топливо, путем обоснования строительства собственной заправочной станции.

Предложены методы по обеспечению сохранности груза при транспортировке:

- создание службы логистики для ведения постоянного контроля за движением транспортных средств в процессе доставки грузов;
- создание охраняемой стоянки на территории компании;
- осуществление стоянки в пути только на платных охраняемых парковках;

- оценка квалификации водительского состава. При приеме на работу новых водителей оценивать их на предмет опыта работы, личных и профессиональных качеств;
- обеспечение водителей стандартным запорным устройством установленного образца для защиты пломбы от утери и вскрытия, которое он обязан установить на прицеп или контейнер;
- сотрудникам охраны проверять при въезде и выезде с территории предприятия на груженных автомашинах наличие и целостность пломб, пломбировочных тросов, а также факт установки и целостность стандартных запорных устройств;
- выполнение требований нормативных документов к упаковке, маркировке грузов, погрузке и размещению в контейнере;
- установка дополнительных запорных и контрольных устройств индивидуального характера по желанию клиента;
- страхование перевозимого груза по желанию клиента;
- заключение договора с охранным предприятием для обеспечения сохранности грузов клиентов.

Можно сделать вывод, что ключевой задачей грузовых автотранспортных предприятий, которые продают свои услуги на рынке грузоперевозок, является обеспечение бесперебойной доставки груза при минимальных сроках доставки и обеспечением его сохранности.

Как мероприятие по сокращению затрат на перевозку предлагается строительство собственной АЗС.

Основной состав затрат грузового автотранспортного предприятия МАУ «Трансавто» представлен в таблице 24.

Таблица 24 – Основной состав затрат грузового автотранспортного предприятия на рейс

Структура с/ст	Пробег общий км	Кол-во дней на круг	З/п водителя с начислениями руб.	Затраты на топливо	Ремонтный фонд	ИТОГО прямые расходы	Амортизация	Накладные расходы	Всего себестоимость	Прибыль (10%)	Цена с прибылью	Цена с прибылью и с НДС 18%
Омск – Красноярск контейнер 20т. груза	1 600	4	7 150	13 871	3 520	24 541	320	7 160	32 021	3 202	35 223	41 564
			22%	43%	11%		1%	22%				
Омск – Красноярск- Омск тент 20т. груза	1 700	4	9 350	17 864	3 740	30 954	320	7 160	38 434	3 843	42 278	49 888
			24%	46%	10%		1%	19%				

Преимущества АЗС:

- возможность покупать топливо по ценам существенно ниже средних рыночных. И чем больше объем мини АЗС, тем больше будет экономия. В одной автозаправка вы можете хранить несколько видов топлива;

- всем известна проблема плохого качества топлива на различных «классических» АЗС. Обычно это связано с устаревшим оборудованием и недостатком контроля за состоянием топлива. При наличии собственной мини АЗС, будет уверенность в том, что двигатель машины будет питать только хорошее топливо и он прослужит намного дольше;

- в отличие от стационарных АЗС, мобильная АЗС не требует никаких особых условий при монтаже, нет необходимости рыть котлованы, устанавливать дополнительные металлоконструкции и строить специальные подъезды к ТРК. Нужна лишь ровная, прочная поверхность либо просто выровнять грунт на месте установки мини АЗС;

- современные технологии позволяют максимально упростить процедуру работы с мини АЗС. Отсутствие оператора, дистанционное управление ТРК, и система автономного отпуска топлива контроль за состоянием уровня топлива

в резервуаре, температура и давление продукта, который осуществляют специальные датчики делают эксплуатацию АЗС легкой;

– компактность мини АЗС и относительно небольшие габариты позволяют легко перевозить изделие различными видами транспорта и на любые расстояния.

Разработан инвестиционный план строительства заправочной станции на территории предприятия МАУ «Трансавто», он представлен в таблице 25.

Таблица 25 – Инвестиционный план строительства мини-АЗС

№	Наименование мероприятия	Цена тыс.руб	Сроки выполнения	2016 Год																		
				июнь			июль			август			сентябрь			октябрь			ноябрь			..
				10	20	30	10	20	30	10	20	30	10	20	30	10	20	30	10	20	30	
1	Разработка проекта строительства	120 000	10	—																		
2	Согласование проекта	67 000	15		—																	
3	Согласование с пожарной инспекцией	80 000	17			—																
4	Заказ оборудования и доставка	6 656 600	75				—															
5	Подготовка площадки	70 000	15					—														
6	Монтаж оборудования	40 000	10											—								
7	Пуско-наладка	10 000	5													—						
8	Сдача объекта	5 000	3														—					
9	Итого	7 048 600	150																			
10	Эксплуатация АЗС																	—				

Рассчитаем затраты на т.км одного автомобиля с тентованным прицепом выполняющего рейс Омск - Красноярск и обратно, т.к. в этом направлении следует наибольшее количество автомобилей. Из таблицы видно, что цена с прибылью и НДС 18% составляет 49 888руб., округлим ее до 50 000руб., общий пробег составляет 1700км., вес груза 20т.

В настоящее время на АЗС в сети розничной торговли стоимость 1 литра дизельного топлива составляет 32руб.30коп.

$$\frac{375000}{17864} = 20,99 \text{ коп.} \quad (1)$$

где $3T_{\text{тк}}$ – затраты на т.км;

$3T_{\text{об}}$ – общие затраты с прибылью за круговой рейс;

$L_{\text{ср}}$ – средний пробег автомобиля за рейс;

$G_{\text{ср}}$ – масса перевозимого груза.

Из таблицы видно, что в данный момент затраты на топливо составляют 17 864руб. (46% от затрат), а после строительства собственной мини-АЗС цена одного литра топлива будет составлять 26руб.00коп. Она определяется как отпускная цена завода-поставщика с учетом транспортировки. Определим затраты на топливо после строительства собственной АЗС:

$$\frac{375000}{14291} = 26,24 \text{ коп.} \quad (2)$$

где $3T_{\text{т}}^{'}$ – затраты на топливо после строительства собственной АЗС;

$3T_{\text{т}}$ – затраты на топливо в настоящее время.

Таким образом затраты на топливо составят 14 291руб. т.е. уменьшатся на 20%, экономия составит 3573руб. за рейс.

Рассчитаем общие затраты с прибылью за круговой рейс на т.км одного автомобиля выполняющего рейс Омск - Красноярск и обратно с учетом экономии 3573руб. (20%) за счет строительства АЗС:

$$\frac{375000}{1700} = 22,06 \text{ коп.} \quad (3)$$

где $3T_{\text{об}}^{'}$ – затраты с прибылью за круговой рейс с учетом экономии;

$3T_{\text{об}}$ – общие затраты с прибылью за круговой рейс.

Рассчитаем затраты на т.км одного автомобиля выполняющего рейс Омск – Красноярск и обратно с учетом экономии после строительства собственной АЗС. Из формулы (3) видно, что цена с прибылью составляет 46427руб., общий пробег составляет 1700км., вес груза 20т.

$$\frac{46427 \cdot 1700}{20} = 3946295 \text{ руб.} \quad (4)$$

где $3T'_{тк}$ – затраты на т.км с учетом экономии после строительства АЗС;

$3T'_{об}$ – общие затраты с прибылью за круговой рейс с учетом экономии;

$L_{ср}$ – средний пробег автомобиля за рейс;

$G_{ср}$ – масса перевозимого груза.

Рассчитаем среднесуточный пробег одного автомобиля выполняющего рейс Омск – Красноярск и обратно. Из таблицы видно, что общий пробег составляет 1700км. и на круговой рейс приходится 4 дня:

$$S = \frac{L_{ср} \cdot 1700}{N_{д} \cdot 4} = 425 \quad (5)$$

где S – расстояние;

$L_{ср}$ – средний пробег автомобиля за рейс;

$N_{д}$ – количество дней на круг.

Рассчитаем т.км одного автомобиля выполняющего рейс Омск – Красноярск и обратно при условии, что среднесуточный пробег составит 425км и в автомобиль загружено 20т. груза:

$$T_{км} = \frac{S \cdot G_{ср}}{1000} = 285 \quad (6)$$

где $T_{км}$ – т.км одного автомобиля;

S – расстояние;

$G_{ср}$ – масса перевозимого груза.

Рассчитаем общую сумму т.км/сутки при условии, что ежедневно для выполнения рейсов необходимо заправлять 50 автомобилей:

$$T_{кмобщ} = T_{км} \cdot N_{а} = 14250 \quad (7)$$

где $T_{кмобщ}$ – общую сумму т.км/сутки;

$N_{а}$ – количество автопоездов;

$T_{км}$ – т.км одного автомобиля.

Сравним затраты на топливо при условии заправки автомобилей на заправочной станции в сети розничной торговли (8) и при заправке на собственной мини-АЗС (9):

$$3T_{тк} = \frac{L_{ср} \cdot G_{ср} \cdot 3}{1000} = 17100 \quad (8)$$

где $3T_T$ – затраты на топливо при условии заправки автомобилей на заправочной станции в сети розничной торговли;

$3T_{TK}$ – затраты на т.км;

$T_{КМобц}$ – общую сумму т.км/сутки.

$$E = 3T_T - 3T_{TK} - T_{КМобц} \quad (9)$$

где $3T_T'$ – затраты на топливо при заправке на собственной мини-АЗС;

$3T_{TK}'$ – затраты на т.км с учетом экономии после строительства АЗС;

$T_{КМобц}$ – общую сумму т.км/сутки.

Необходимо учесть, что не все автомобили будут заправляться только на собственной АЗС, при выполнении рейсов на дальние расстояния, они будут заправляться на других АЗС это составит примерно 20% автомобилей

Вычислим эту экономию:

$$E = 3T_T - 3T_T' - 3T_{TK}' - T_{КМобц} \quad (10)$$

где E – экономия после строительства АЗС;

$3T_T$ – затраты на топливо при условии заправки автомобилей на заправочной станции в сети розничной торговли;

$3T_T'$ – затраты на топливо при заправке на собственной мини-АЗС.

В качестве экономии выступает сокращение затрат на топливо.

Вычислим экономию за месяц:

$$E_M = E \cdot P_d \quad (11)$$

где E_M – экономия за месяц;

E – экономия после строительства АЗС;

P_d – количество дней.

Экономия за год:

$$E_G = E_M \cdot 12 \quad (12)$$

где E_G – экономия за год;

E_M – экономия за месяц.

На основании расчетов определена доходная часть проекта, в качестве которой выступает экономия затрат на топливо, которые сократятся на 20%.

Определены показатели оценки эффективности инвестиций по различным ставкам дисконтирования, представлены в таблице 26.

Таблица 26 – Эффективность инвестиций строительства заправочной станции

№	Показатель	Ставка дисконтирования			
		0%	10%	15%	20%
1	Период окупаемости-РВ, месяцев	11	11	11	11
2	Дисконтированный период окупаемости- DPВ, месяцев	11	11	12	12
3	Средняя норма рентабельности-ARR,%	122,47	122,47	122,47	122,47
4	Чистый приведенный доход-NPV	87003288,14	51522895,19	41316461,86	33878148,76
5	Индекс прибыльности-PI	13,37	8,42	6,99	5,94
6	Внутренняя норма рентабельности-IRR,%	257,80	257,80	257,80	257,80
7	Модифицированная внутренняя норма рентабельности-MIRR,	26,81	33,62	37,28	41

На основании вышеизложенного можно сказать, что строительство собственной мини-АЗС на территории грузового автотранспортного предприятия является экономичным вариантом. Существенное снижение затрат видится и в разнице между оптовыми и розничными ценами.

Новая заправочная станция должна окупиться и начать экономить бюджет предприятия уже через 11 месяцев.

Поэтому данное направление повышения конкурентоспособности, такое как строительство собственной АЗС-станции – эффективное мероприятие, но конечно, не для всех фирм в отрасли – это прерогатива, в основном, крупных компаний с большим количеством подвижного состава.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Уточнено понятия «конкурентоспособности» по отношению к автотранспортному предприятию, рассмотрены основные факторы повышения конкурентоспособности автотранспортного предприятия с позиций конкурентоспособности транспортной услуги, исследованы методы оценки конкурентоспособности и выбор показателей оценки по отношению к отрасли автомобильного транспорта, изучено состояние и основные проблемы функционирования транспортного комплекса, выявлены специфические особенности обеспечения конкурентоспособности на рынке транспортных услуг, сформирована концепция решения выявленных проблем и выявление путей обеспечения конкурентоспособности автотранспортных услуг, предложена методика оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг.

Международные и национальные тенденции развития рынка транспортных услуг определяют ключевые особенности конкурентной среды функционирования автотранспортных организаций и требуют совершенствования методических подходов к оценке конкурентоспособности АТП для разработки стратегии развития.

Конкурентоспособность организаций автомобильного транспорта является относительной характеристикой, ее оценка требует факторного подхода, который позволяет выявить конкретные силы воздействия на конкурентоспособность, раскрыть их полный, а не только фактически задействованный потенциал, и создает предпосылки для формирования конкурентных стратегий определенного вида.

В качестве ключевого параметра при оценке конкурентоспособности организации автомобильного транспорта целесообразно использование показателя эффективности, который аккумулирует в себе все стороны работы автотранспортного предприятия и характеризует стратегический уровень управления конкурентоспособностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2020 г. Минтранс РФ , №45 от 12.05.2005.
- 2 Стратегия развития транспорта Российской Федерации на период до 2015 года. Минтранс РФ , №94 от 31.07.2006.
- 3 Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года. Правительство РФ №1734-р от 22.11.2008.
- 4 Федеральная целевая программа «Развитие транспортной системы России (2010-2015 годы)». Правительство РФ №377 от 20.05.2008.
- 5 Регионы России. Социально-экономические показатели. Стат.сб./Росстат. — М., 2009-2016.
- 6 Транспорт в России. Стат. сб. / Росстат. М., 2009-2016.
- 7 Материалы выездного расширенного заседания правительственной комиссии РФ по обеспечению безопасности дорожного движения. — М., 2009-2015
Материалы коллегии Министерства транспорта РФ. — М. 2009-2016 гг.
- 8 Бачурин, А.А. Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных организаций: Учеб. пособие. — М.: Академия, 2009г. — 320с.
- 9 Беляев Г.Л. Маркетинг: основы теории и практики — М.:Кнорус, 2007— 672 с.
- 10 Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 215 с.
- 11 Бочкарева, М.М. Количественная оценка качества транспортных услуг/ М.М. Бочкарева, В.А. Гудков, Н.В. Дулина // Автотранспортное предприятие. — 2011. — № 12. — С. 49 — 53.
- 12 Будрин А.Г. Экономика автомобильного транспорта: учебное пособие / А.Г. Будрин, Е.В. Будрина, М.Г. Григорян и др.; под ред. Г.А. Кононовой. — 3-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2008 г. — 320 с.
- 13 Бычков, В.П. Экономика автотранспортного предприятия : учеб. пособие / В.П. Бычков. — М.: Инфра-М, 2006. — 381 с.
- 14 Васильева, Л. С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учеб./ Л. С. Васильева. — М.: Экзамен, 2008. — 320 с.

- 15 Вельможин В. А, Грузовые автомобильные перевозки: учебник для вузов / А.В. Вельможин, В.А. Гудков, Л.Б. Миротин, А.В. Куликов. – М.: Горячая линия – Телеком, 2011 – 560 с.
- 16 Воронкова, О.В. Маркетинг: учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др.; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2011. – 120 с.
- 17 Горин, В. С. Автотранспортная инфраструктура важное звено автотранспортных услуг/ В. С. Горин; А. А. Степанов; М. С. Машаев; М. А. Сулейманов// Вестник университета. 2009, № 17 с. 130-132.
- 18 Горин, В.С. Персианов В.А. Транспортная политика России: мрачный опыт реформ и светлые перспективы? // Экономические стратегии. 2009, № 4 с.70-77.
- 19 Горин, В. С., Махарев Э. И. Продажа услуг пассажирского транспорта: Учеб. Пособие. М.: Высшая школа, 2010. - 783 с.
- 20 Громов, Н.Н. Менеджмент на транспорте: Учеб. Пособие/ под общ. Ред. Н.Н. Громова, В.А. Персианова 3-е изд.стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2014. - 528 с.
- 21 Дуброва, Т.А. Прогнозирование социально-экономических процессов. Статистические методы и модели: Учеб. пособие/Т.А. Дуброва. М.: Маркет ДС, 2010. - 192с
- 22 Ефимова, М.Р. Социально-экономическая статистика: Учебник/ под ред. М.Р.Ефимовой М.: Юрайт, 2011 - 591 с.
- 23 Иванова, Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия : учеб. пособие / Е.А. Иванова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 298 с.
- 24 Ильенкова С. Д. Управление качеством: учебник/ под ред. С.Д. Ильенковой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 352 с.
- 25 Ильичева, И.В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 229 с.
- 26 Канке, А.А., Кошечая И.П. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Форум, 2011. – 287с.

- 27 Конторович, Л.В. Проблемы эффективного использования и развития транспорта / Л.В. Конторович. – М.: Наука, 2011 – 301 с.
- 28 Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер — М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с.
- 29 Кравченко, Е.А. Организация движения массового пассажирского транспорта: учебное пособие / Изд. дом-Юг , 2011- 199с.
- 30 Куликова, Л.А. Экономика – регулятор автотранспортной деятельности / Л.А. Куликова // Автомобильный транспорт. – 2010. – № 1. – С. 38 – 40.
- 31 Латкин, А.П., Ембулаев В.Н., Николаева Л.А., Николаев Д.А. Исследование конкурентных преимуществ автомобильного и железнодорожного транспорта: монография. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010. – 152 с.
- 32 Липсиц И. В. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. под ред. И. В. Липсица. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012 0 576 с.
- 33 Мартынов, В.С. Переходная экономика. Российские проблемы / В.С. Мартынов. – М., 2011. – 719 с.
- 34 Машаев М. С. Влияние автомобильных перевозок на развитие экономики мегаполиса, государства / М. С. Машаев; В. С. Горин; А. А. Степанов; М. М. Сулейманов // Вестник университета. 2009. №9. с.240-242
- 35 Метелкин П. В., Козлова И. Н. Интеграционные процессы в предпринимательской деятельности на транспорте // Вестник университета. 2010, № 19. с.91-94.
- 36 Минько, Э.В. Конкурентоспособность, качество продукции и процессов производства/Э.В. Минько, А.Э. Минько// Проблемы организации конкурентоспособного производства и повышения устойчивости производственных систем: сб. науч. ст. – Екатеринбург: УГТУ – УПИ, 2011.
- 37 Минько, Э.В. Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько, М.А. Кричевский. – СПб. : Питер, 2011. – 268с.; ил. – (серия «Теория и практика менеджмента»).

- 38 Муромцев, Д.Ю. Экономическая эффективность и конкурентоспособность: учеб. пособие/ Д.Ю. Муромцев, Ю.Л. Муромцев, В.М. Тютюнник, О.А. Белоусов. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2012. – 96 с.
- 39 Неруш Ю . М. Грузовые перевозки и тарифы / Ю.М. Неруш, Я.Д. Лозовой и др. – М.: Транспорт, 2011. – 287 с.
- 40 Огвоздин, В.Ю. Управление качеством: Основы теории и практики : учеб. пособие / В.Ю. Огвоздин. – 5 изд., перераб. и доп. – М. : «Дело и Сервис», 2012. – 288 с.
- 41 Пеньшин, Н.В. Конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта в условиях пост-кризисной модернизации экономики России / Н.В. Пеньшин. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010 г.
- 42 Персианов В. А. Важнейшие вопросы транспортной политики России в условиях коренных рыночных преобразований / В. А. Персианов, С. С. Гончаренко; Л. С. Федоров // Вестник транспорта. 2011, № 6. с.2-7.
- 43 Персианов В. А., Козлова В. П. Актуальные вопросы повышения качества разработки и обоснования проектов развития транспортной инфраструктуры // Бюллетень транспортной информации. 2012, № 1, -с.3-13.
- 44 Персианов В. А. Необходим системный подход // Грузовое и пассажирское автохозяйство. 2012, № 5. с.6-7.
- 45 Персианов В. А. О реформах, транспортной политике и миссии транспорта в Российской Федерации // Вестник транспорта. 2009, № 1. с.2-6.
- 46 Персианов В.А., Беднякова Е. Б. Международный союз общественного транспорта и его роль в повышении качества транспортного обслуживания населения // Вестник университета. 2011, № 3. с. 152 - 156.
- 47 Персианов, В.А. Транспорт большого города (научные основы управления и развития): Учеб. Пособие/ кол. авт. В. А. Персианов, П.В. Метелкин, А. А. Степанов Т. М. Гатауллин, А. К. Глухов, И. Б. Мухаметдинов, А. В. Верещаков, отв. ред. В. А. Персианов М.: ГУУ, 2011. - 79 с.
- 48 Петрова, Е.В., Ганченко О.И., Кевеш А.Л. Статистика транспорта: Учебник/ Под ред. М.Р. Ефимовой. М.: Финансы и статистика, 2011. - 352с.

- 49 Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов/ М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 175 с.
- 50 Розова, Н.К. Управление качеством / Н.К. Розова. – СПб: Питер, 2009.-224 с.
- 51 Русак, Е.С., Сапелкина Е.И. Экономика предприятия. - Мн.: ТетраСистемс, 2011. – 144с.
- 52 Семенов, В.М. Экономика предприятия: Учебник для вузов. 5-е изд. - СПб.: Питер, 2012. – 109с.
- 53 Семенов, Н.А. Маркетинг /Н.А. Семенов: учебное пособие. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2010. - 100 с.
- 54 Сигел, Ф.Э. Практическая бизнес-статистика: Пер. с англ М.: Издательский дом «Вильямс», 2012 – 1056 с.
- 55 Спирин, И.В. Организация и управление автомобильными перевозками: Учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования. М.: Академия, 2011. – 400с.
- 56 Табурчак, П.П. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Феникс, 2010. – 252с.
- 57 Тажетдинов, С. Р. Совершенствование системы управления городским транспортом крупного мегаполиса в условиях инновации: проблемы и пути решения (на примере Санкт-Петербурга)/ Санкт-Петербург: Русский остров, 2010- 167 с.
- 58 Тойменцева, И. А. Стратегическое управление автотранспортными предприятиями сферы услуг: монография / Тойменцева Ирина Анатольевна. - Москва: Креативная экономика, 2012. – 158с.
- 59 Турманидзе, Т.У. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: [учебник для студентов всех форм обучения по специальности 080502 (060800) "Экономика и управление на предприятии"] / Т. У. Турманидзе. - Москва: Экономика, 2012. – 478 с.
- 60 Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. – 2–е изд., испр. и доп. / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд–во Эксмо, 2005г. – 544 с.

61 Филатов О.К. Экономика предприятий (организаций): учебник/ О.К. Филатов, Т.Ф. Рябова, Е.В. Минаева. - 4-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2011. – 258с.

62 Черутова, М.И. Ковалевская О.С., Слинкова О.К. Экономика предприятия. Учебное пособие. - Спб.: Гиорд, 2012. - 67-84с.

63 Чечевицына, Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб./ Л.Н. Чечевицына. - Ростов-н/Д.: Феникс, 2011. – 387с.

64 Шеремет, А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник: [по дисциплине регионального компонента для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению Экономика] / А. Д. Шеремет. – Москва: ИНФРА-М, 2010. – 365 с

65 Шиповских, И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие / И. Ю. Шиповских / Ульяновск: УлГТУ, 2011 - 176 с.

Монографии и диссертации:

66 Будрина, Е.В. Методология и методы регулирования рынка на транспорте/ докторская диссертация/ Санкт-Петербург – 2009г.

67 Домнин, И.В. Разработка методов повышения конкурентоспособности российских предприятий, выполняющих международные автомобильные перевозки/ Москва – 2012г.

68 Крысин, В. А. Разработка методов оценки конкурентоспособности российских АТП, осуществляющих международные перевозки/ Санкт-Петербург – 2000г

69 Лукинский, В.В. Совершенствование методов организации и управления АТП, осуществляющими международные перевозки/ Санкт-Петербург – 2000г

70 Теплякова, М.Ю. Статистическое исследование пассажирских перевозок автобусным транспортом в Российской Федерации/ диссертация на соискание ученой степени кандидата/ Москва – 2011г.

71 Ханамирян, Г.Г. Повышение конкурентоспособности и качества автотранспортных услуг/ Москва – 2009г.

72 Якимова, Е. А. Оценка и обеспечение конкурентоспособности предприятия – дистрибьютора/ Новосибирск – 2010г.

Научные публикации и статьи:

73 Белозерцева Н.П., Ярайкина М.С. Структура и особенности современного рынка грузоперевозок. Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса: научный журнал. – 2012. - №1 (14) – С.64- 73.

74 Валов С. В. Опыт практического использования информации о внешней и внутренней среде организации/ Валов С. В./ Маркетинг и маркетинговые исследования 06(72)2010

75 Вингерт В. В. Методика оценки конкурентной среды отраслевых товарных рынков /Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. 2008. № 2 (19). С. 197-202.

76 Дмитрук Е.Ф. Методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ фирмы с учетом внешней и внутренней среде / Дмитрук Е.Ф./ Маркетинг и маркетинговые исследования № 2 (38) апрель 2009

77 Карасев А.П. Использование методов конкурентного анализа в маркетинговой деятельности предприятия/ Карасев А. П./ Маркетинг и маркетинговые исследования № 03(81) 2009

78 Полковникова С.Г. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятий автомобильного транспорта / С.Г. Полковникова, канд. экон. наук /Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия (СибАДИ)/выпуск 2(8), 2008

79 Челепова Н.Н. Определение рейтинга автотранспортных предприятий как обязательный элемент процесса формирования ресурсной стратегии / Н.Н. Чепелева/ Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского/ Вестник Омского университета. Серия «Экономика» 2011. № 4. С. 114–119.

80 Шкардун В.Д. Инструменты маркетингового аудита. Оценка внешней среды/Шкардун В.Д./ Маркетинг и маркетинговые исследования № 4 (46), 2011